

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA

EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza spotřebitelského chování hráčů online počítačové hry

Consumer Behaviour Analysis of Online PC Game Players

Student: Bc. Anton Sarbash

Vedoucí diplomové práce: Ing. Pavlína Kozáková, Ph.D.

Ostrava 2019

Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Anton Sarbash**
Studijní program: N6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208T062 Marketing a obchod
Téma: **Analýza spotřebitelského chování hráčů online počítačové hry**
Consumer Behaviour Analysis of Online PC Game Players
Jazyk vypracování: čeština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Teoretická východiska spotřebitelského chování
 3. Charakteristika počítačové hry Dota 2
 4. Metodika marketingového výzkumu
 5. Analýza chování hráčů
 6. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

HOYER, W. D., D. J. MACINNIS and R. G. M. PIETERS. *Consumer Behavior*. 6th ed. Mason: South-Western Cengage Learning, 2013. 497 p. ISBN 978-1-133-27449-0.
KARDES, F. R., M. L. CRONLEY and T. W. CLINE. *Consumer Behavior*. 2nd ed. Stamford: Cengage Learning, 2015. 550 p. ISBN 978-1-133-58767-5.
TAHAL, Radek et al. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada, 2017. 264 s. ISBN 978-80-271-0206-8.


Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.


Vedoucí diplomové práce: **Ing. Pavlína Kozáková, Ph.D.**

Datum zadání: 23.11.2018

Datum odevzdání: 26.04.2019




doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry


prof. Dr. Ing. Zdeněk Zmeškal
děkan fakulty

Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracoval samostatně.

V Ostravě dne 26 dubna 2019



.....
Bc. Anton Sarbash

Poděkování

Děkuji vedoucí diplomové práce paní Ing. Pavlíně Kozákové, Ph.D. za odborné vedení, trpělivost, ochotu a vstřícný přístup při zpracování této diplomové práce.

Obsah

1 Úvod	5
2 Teoretická východiska spotřebitelského chování	7
2.1 Chování spotřebitele	7
2.2 Model chování spotřebitele	7
2.2.1 Kultura spotřebitele	9
2.2.2 Psychologické jádro	11
2.2.3 Procesní stupně a proces rozhodování	13
2.2.4 Výsledky a problémy spotřebitelského chování	15
2.3 Situační faktory	17
2.4 Černá skříňka spotřebitele	17
2.5 Role v rozhodovacím procesu	18
2.6 Motivace a emoce spotřebitele	18
2.6.1 Motivační faktory ovlivňující nákup virtuálního zboží ve free-to-play (bezplatných) online hrách	19
3 Charakteristika počítačové hry Dota 2	22
3.1 Představení hry	22
3.2 Statistiky Dota 2	23
3.3 Konkurence	26
3.4 Makroprostředí ČR	27
3.4.1 Politické	27
3.4.2 Ekonomické	28
3.4.3 Sociální	28
3.4.4 Technologické	28
3.5 Makroprostředí Ukrajiny	28
3.5.1 Politické	29
3.5.2 Ekonomické	29
3.5.3 Sociální	29
3.5.4 Technologické	29
3.6 Obchodní model	29
3.6.1 The International BattlePass	31
3.6.2 Dota Plus	33
4 Metodika marketingového výzkumu	34
4.1 Přípravná fáze	34

4.1.1 Definování problému	34
4.1.2 Cíl výzkumu	34
4.1.3 Stanovení hypotéz.....	35
4.1.4 Plán výzkumu	35
4.2 Realizační fáze	37
4.2.1 Sběr dat	37
4.2.2 Zpracování a kódování dat	38
4.2.3 Struktura výběrového souboru	38
5 Analýza chování hráčů.....	42
5.1 Hraní Dota 2	42
5.1.1 Doba hraní	42
5.1.2 Frekvence hraní	43
5.1.3 Hraní denně	44
5.2 Nákupní chování spotřebitelů	46
5.2.1 Vklad peněz.....	46
5.2.2 Důvod, proč nekupují	48
5.2.3 Suma peněz vložených do Steam během jednoho měsíce	49
5.2.4 Nákup BattlePass.....	51
5.2.5 Předplatné Dota Plus.....	52
5.2.6 Nákup obsahu	55
5.2.7 Důvody nákupu	57
5.2.8 Vlivy na nákup virtuálního zboží	58
5.3 Shrnutí a návrhy	60
6 Závěr	62
Seznam použité literatury	64
Seznam zkratk	67
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce	
Seznam příloh	
Přílohy	

1 Úvod

Pokud chce být společnost konkurenceschopná a mít šanci přežít v dnešní době na trhu, je nutné, aby byla zákaznický orientovaná. Společnost potřebuje spokojené zákazníky a k dosažení toho cíle je nezbytné zkoumat jejich nákupní a spotřebitelské chování.

Rozpoznávání trhu a zákazníků má velice dlouhou historii. Dá se klidně říct, že už první vlastníci společností, výrobci a prodáváci se museli řídit tím, co chtějí jejich zákazníci, jak se při nákupu chovají a co potřebují. V současné době tomu není jinak. Sice jsou metody analýzy spotřebitelského chování jiné, než tomu bylo dříve, ale to se nevylučuje s faktem, že vlastníci společností musejí poznat své zákazníky, aby věděli, co jim mohou nabídnout. [1]

Cybersport nebo esport je sportovní soutěžení hráčů různých počítačových her. Soutěží se formou hry pro více hráčů na turnajích nebo během ligových soutěží. Hráče ukazují své předem nacvičené schopnosti a vyhrávají poměrně dost velké částky peněz. Soutěže bývají z pravidla vysílány online a dívají se na ně stovky tisíc lidí. [12]

Cybersport vedl mě skoro celý svůj život, ale nikdy jsem se nezajímal o to, jak tento business funguje. Toto téma jsem si zvolil, protože je mi velice blízké, považuji ho za velice zajímavé a zároveň velice zábavné. Hry jsem začal hrát už na základní škole, nicméně v té době trh počítačových her ještě nebyl natolik velký a analyzovat ho bylo velice těžké. V dnešní době se dá říct, že je trh počítačových her takřka neomezený. S každým dnem přibývá spousta nových společností, které si navzájem konkurují a kvůli tomu jsou slabší společnosti nuceny ukončit svou činnost.

Počítačové hry poskytují práci pouze pro malý počet lidí, jako třeba grafiky, IT specialisty nebo profesionální cybersportsmany. Počítačové hry jsou po celém koníčkem stejně rozšířeným a běžným jako třeba fotbal, hraní na kytaru, čtení atd. Díky našim koníčkům si hodně firem zabezpečuje zisk a příjem. Vyrábí produkty, které poté naceňují a prodávají. To samé provádějí společnosti, které vlastní nějakou hru. Jejich produkt však není hmotný, je virtuální.

Dota 2 je online Free-To-Play počítačová hra žánru MOBA s obrovským publikem, které roste neuvěřitelným tempem. Hra byla vydána v roce 2011 společností Valve Corporation. Je to jedná z nejpopulárnějších her ve svém žánru a také mezi hrami celkově. Každý den se ve hře nacházejí stovky tisíc hráčů. [20]

Cílem práce je analyzovat, jak se uživatelé počítačové online hry Dota 2 chovají při nákupu virtuálního zboží a identifikovat chování spotřebitelů České republiky a Ukrajiny. Mezi cíle této práce také patří diskuze zásadních rozdílů mezi chováním ukrajinských a českých hráčů. Důležitým cílem je také dozvědět se, proč spotřebitelé nakupují virtuální zboží a jaké faktory ovlivňují rozhodování o koupi herního obsahu. Na základě zanalyzované informace nabídnout vhodné návrhy a doporučení při rozhodování o změnách. Ve výzkumné části práce je provedena analýza pomocí online dotazování a dále budou vyhodnoceny výsledky respondentů a porovnány mezi sebou.

První částí diplomové práce jsou teoretická východiska spotřebitelského chování. Tato část popisuje, co vlastně je spotřebitelské chování, jaké faktory mohou spotřebitelské chování ovlivnit, jaké jsou role v rozhodovacím procesu a jaké existují motivační faktory ovlivňující nákup. V druhé části je popsána charakteristika hry Dota 2, její konkurence, makroekonomická situace a obchodní model. Další částí je metodika marketingového výzkumu, která se dělí na přípravnou a realizační fázi.

2 Teoretická východiska spotřebitelského chování

Spotřebitelské chování není jenom věda, která odkazuje na to, jak spotřebitel nakupuje zboží. Spotřebitelské chování zapojuje mnohem více než si člověk může představit.

2.1 Chování spotřebitele

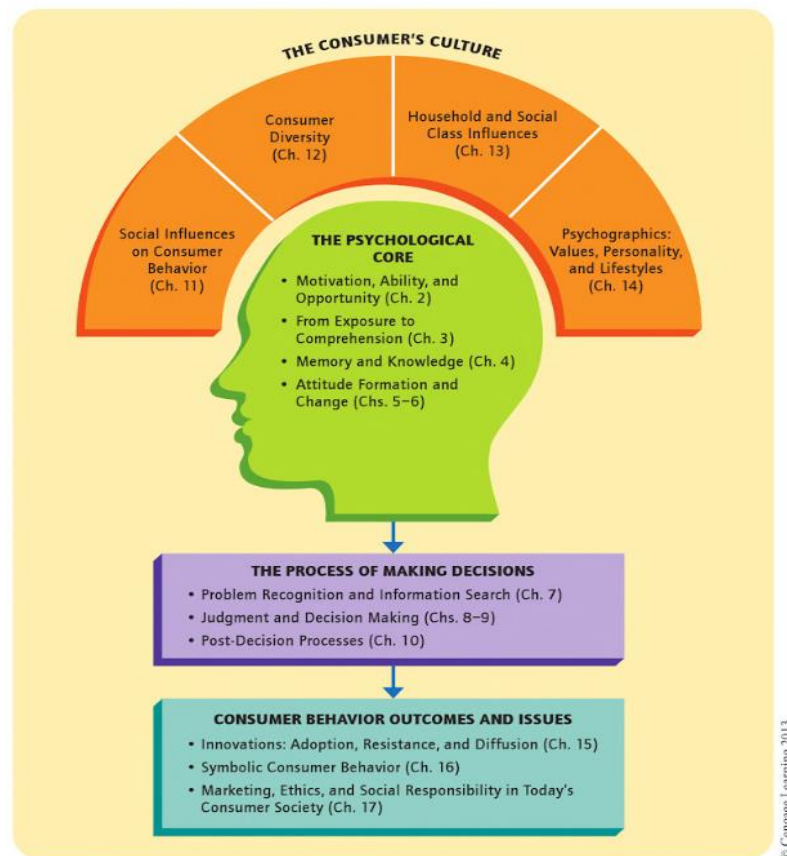
Spotřebitelé jsou jednotlivci, kteří nakupují výrobky nebo služby pro osobní spotřebu. Co chtějí spotřebitele můžeme pochopit, pokud odpovíme na další otázky: Kdo je důležitý v nákupním rozhodování? Jak nakupují? Jaké jsou jejich kritéria nákupu? Kde nakupují? Kdy nakupují? [3]

Chování spotřebitele odráží veškeré rozhodování spotřebitelů ohledně získávání, spotřeby a likvidace zboží, služeb, činností, zkušeností, lidí a myšlenek od (lidských) rozhodovacích jednotek (v průběhu času). Spotřebitelské chování v sobě spojuje jak jednání během nákupu nebo použití produktu, tak i okolí, které spotřebitel kolem sebe má. [5]

Spotřebitelské chování znamená víc než jen způsob, jakým člověk kupuje hmotné produkty, jako například auto nebo mobil. Zahrnuje také využívání služeb, aktivit, zkušeností a nápadů jako jít k lékaři, zakoupit virtuální zboží, jet na dovolenou, navíc spotřebitele rozhodují o lidech, třeba volby politiků, čtení knih určitých autorů, dívání se na filmy nebo televizní programy s účastí určitých herců, návštěva koncertu oblíbené kapely. Dalším příkladem spotřebitelského chování jsou volby o spotřebě osobního času. Zkontroluje spotřebitel, co se děje na Facebooku nebo hledá oblíbená videa na YouTube, sleduje sportovní událost online nebo zaznamenaná program a sleduje ji později? Způsob, jak využijeme náš čas, říká, jaký je náš životní styl a nakolik jsme všechny stejní a odlišní ve vybraných kategoriích. [11] Spotřební chování je zkoumáno nejen v rámci psychologie, ale také řadou dalších oborů. Informace o spotřebním chování dále poskytuje např. sociologie, kulturní antropologie, ekonomie a další obory [9].

2.2 Model chování spotřebitele

Faktory, které ovlivňují rozhodnutí o získání, používání a dispozici lze rozdělit na čtyři široké oblasti, jak je ukázáno v modelu na obrázku 2.1.



Obr.2.1 Model chování spotřebitelů

Zdroj: [2]

Oblasti modelu, které můžeme na obrázku vidět, jsou kultura spotřebitele (The consumer's culture), psychologické jádro (The psychological core), proces rozhodování (The proces of making decisions) a výsledky chování spotřebitele (Consumer behavior outcomes). Ačkoli to vypadá, že všechny oblasti jsou individuální, každá z nich je však propojena se všemi. Například, aby spotřebitel mohl udělat rozhodnutí, které ovlivní výsledky, musí se nejprve zapojit do procesu popsaných v psychologickém jádru atd. Je třeba, aby byli (zákazníci) motivováni, schopni, měli možnost být daným informacím (podnětům) vystaveni a mohli je vnímat. O informacích musí přemýšlet a musí ji porozumět, vytvořit si k ní určitý postoj a vzpomínky, které se jim vybaví při rozhodování.[2]

Kulturní prostředí také ovlivňuje spotřebitele, jeho motivaci, způsob, jak zpracovává informace a druhy rozhodnutí, které činí. Věk, pohlaví, společenská třída, etnická příslušnost, rodina, přátelé a další faktory ovlivňují hodnoty a životní styl spotřebitelů a posléze i to, jak a proč spotřebitele dělají rozhodnutí. [2]

2.2.1 Kultura spotřebitele

Z velké části naše rozhodnutí o spotřebě a způsob zpracování informací ovlivňuje naše kultura. Kultura se týká typického nebo očekávaného chování, norem a nápadů, které charakterizují určitou skupinu lidí, čímž může mít silný vliv na všechny aspekty lidského chování. [2]

Sociální vlivy na chování spotřebitele

Spotřebitele jsou ovlivnitelní mnoha zdroji, jak marketingem, tak nemarketingovými zdroji nebo ty které jsou dodávány prostřednictvím masmédií a ty, které jsou řečeny osobně. Spotřebitele považují osobní a neobchodní zdroje (nemarketingové) za důvěryhodnější než marketingové. Poskytnuté informace takovým stylem mají menší dosah, ale lepší zpětnou vazbu a větší pravděpodobnost na oboustrannou komunikaci ve srovnání s informací z masových médií. Obchodníci se chtějí zaměřit na názorové vůdce online a offline, kteří jsou zdrojem obrovského vlivu, protože jsou experty v produktové kategorii. Názorový vůdce je jednatel, který jedná jako informační zprostředkovatel mezi sdělovacími prostředky a názory a chování jednotlivce nebo skupiny. Informační vliv působí, když jednotlivci ovlivňují ostatní poskytováním informací. Spotřebitelé s největší pravděpodobností vyhledávají a sledují sociální a informační vlivy v případě, že je nákup produktů složitý nebo riskantní. Sociální vliv se mění ve valenci a modalitě. Negativní informace se při rozhodování šíří mnohem rychleji než pozitivní. Obchodníci se snaží především zajímat o ústní předání informací, ať už offline nebo online na sociálních sítích. [2]

Rozmanitost spotřebitelů

Existuje šest hlavních aspektů rozmanitosti spotřebitelů, které mají na spotřebitele přímé důsledky a to jsou: věk, pohlaví, sexuální orientace, regionální rozmanitost, etnická rozmanitost a náboženské rozdíly. Věk je klíčovým faktorem, protože lidé stejného věku mají podobné potřeby, zkušenosti, problémy, symboly atd. Rozlišují se čtyři věkové skupiny lidí: dospívající a mileniálové (Generace Y), Generace X, baby boom a senioři starší než 65 let. Rozdíly pohlaví také mají svoje vlivy. Ženy a muži se liší například ve stylů rozhodování nebo ve stylů zpracování informací. Kromě toho hodně obchodníků se zaměřuje na sexuální orientace, aby mohli cílit na homosexuály, lesbičky, bisexuály nebo transsexuály při prodeji různých výrobků. [2]

Způsoby spotřeby se mohou různě lišit v různých regionech a ve světě, což vede obchodníky k přizpůsobení jejich strategií specificky k určitým regionům. Spotřebitele se také liší podle subkultur. Mnozí obchodníci berou multikulturní přístup a přitahují několik subkultur najednou. Nakonec náboženské hodnoty a zvyky mohou ovlivnit chování spotřebitelů a být základem některých marketingových strategií. [2]

Domácí a společenské vlivy

Různé domácnosti, mezi které patří rodiny, nepříbuzní žijící spolu, spolubydlící nebo jednotlivci, mají značný vliv na modely získávání a spotřeby. Podíl netradičních domácností se zvětšil kvůli některým faktorům, jako například pozdější manželství a partnerské soužití, rodiny s dvojí kariérou, značný počet rozvodů, nižší počet potomků nebo kvůli domácnostem stejného pohlaví. Členové rodiny mohou hrát různé role v rozhodovacím procesu celé domácnosti. (Viz kapitola 2.3) Například partneři bez dětí mohou dělat úplně jiná rozhodnutí než ti samí lidé v roli rodiče s dítětem, protože dítě začne ovlivňovat domácnost pomocí svých rozhodnutí. [2]

Jednotlivci ve společnosti mohou být seskupeni do horní, střední nebo nižší úrovně statusu, což tvoří sociální třídy. Rozlišení tříd je velice významné, jelikož členové stejných tříd mají tendenci sdílet společné informace a životní zkušenosti mezi sebou a ve výsledku i vzorce chování spotřebitele. Nejkritičtější faktory určující společenské třídy jednotlivce jsou povolání a vzdělání. [2]

Psychografie: hodnoty, osobnost a životní styl

Spotřebitelé se prostřednictvím socializace a akulturace učí hodnotám, které vycházejí z přesvědčení, co je pro ně důležité. Existuje takzvaný hodnotový systém, ve kterém se nacházejí naše hodnoty od těch nejdůležitějších po ty méně důležité. Hodnoty jsou trvalé přesvědčení o abstraktních výsledcích, které jsou dobré nebo špatné. Například za hodnoty člověka můžeme považovat víru v to, že být zdravý je správné a kouřit je špatné. Podle svých přesvědčení pak se člověk řídí v různých situacích. Globální hodnoty se rozdělují na terminální a instrumentální. Terminální hodnoty jsou výsledky a instrumentální pomáhají dosáhnout koncových výsledků. [2]

Ačkoli jednotlivci, kteří jsou si podobní mají tendenci držet se stejných hodnot, je důležité si uvědomit, že lidé nejednají stejným způsobem i když mají stejné hodnoty. Spotřebitele se proto liší z hlediska své osobnosti nebo způsobem, jakým reagují na různé situace. Osobnost se skládá z různých vzorů chování, tendencí, kvalit nebo povah člověka, které

dělají jednotlivce odlišným od druhého. Osobnost nám pomáhá pochopit, proč se lidé chovají odlišně v různých situacích. [2]

Životní styl úzce souvisí s hodnotami a osobností spotřebitelů. Osobnost a hodnoty představují vnitřní stavy nebo charakteristiky spotřebitelů, zatímco životní styly jsou projevy nebo skutečné vzorce chování. Zejména jsou zastoupeny aktivitami, zájmy a názory spotřebitelů. [2]

2.2.2 Psychologické jádro

Než se spotřebitelé pustí do rozhodovacího procesu, musí mít nějaký zdroj informací nebo znalostí, na kterých založí své rozhodnutí. Tento zdroj je psychologické jádro, které zahrnuje motivace, schopnosti a příležitosti, expozice, pozornost, vnímání a porozumění, dále také paměť, znalosti a postoje k nabídce. [2]

Motivace, schopnosti a příležitosti

Motivace vychází z latinského slova „mover“, což znamená „pohybovat se“. Motivace je to, co lidi posouvá dopředu. Je definována jako „vnitřní stav aktivace“, s aktivovanou energií směřovanou k dosažení cíle. Motivovaný spotřebitel je pod napětím, je připraven a ochoten se zapojit do činnosti, která je jeho současný cíl. Pokud se například dozví, že v úterý bude vydána očekávaná počítačová elektronická hra, může být motivován si ji v brzké době koupit a stáhnout. Spotřebitele může motivovat zapojení do chování, rozhodování nebo zpracování informací a tato motivace může být viděna v kontextu získávání, používání nebo rušení nabídek. Motivace nemůže vést k akci, pokud spotřebitel nemá schopnost zpracovávat informace, rozhodovat nebo se zapojovat do chování. **Schopnost** je definována jako míra, při které spotřebitelé mají mít určité nezbytné zdroje, aby k výsledkům vůbec došlo. Je-li naše schopnost efektivně zpracovávat informace vysoká, můžeme se zapojit do aktivního rozhodování. Finanční zdroje, kognitivní zdroje, emocionální zdroje, fyzické zdroje a sociální a kulturní zdroje mohou ovlivnit schopnosti spotřebitele zpracovávat informace o značkách, rozhodovat o nákupu a použití produktu. Těchto pět zdrojů může být ovlivněno jinými faktory, včetně vzdělání a věku. [2]

Konečným faktorem, zda motivace vede k akci, je **příležitost** spotřebitelů zapojit se do chování. Například spotřebitel může být velice motivován na sobě pracovat a mít dostatek peněz na předplatné do fitness klubu, když je však místní fitness club v rekonstrukci, tak neexistuje možnost realizovat tento záměr. Nedostupnost možnosti volby je důležitým

důvodem, proč motivovaní a schopní lidé nemůžou dělat to, co chtějí dělat. Nezávisle na tom, existují tři klíčové vlivy, které mohou zabránit v rozhodování nebo vykonání této akce. Mezi tyto typy patří zaprvé nedostatek času, zadruhé rozptýlení a zatřetí komplexnost a pochopení informací. [2]

Od expozice k porozumění

Aby marketingový stimul měl nějaký dopad, spotřebitel mu musí být vystaven a tento stimul musí zaujmout jeho vnímání. Spotřebitelé potřebují mít základní úroveň vnímání marketingového stimulu předtím, než budou moct používat další duševní zdroje ke zpracování stimulů na vyšších úrovních. Lidé vnímají podnět, stimulus, pomocí jednoho nebo více svých pěti smyslů. Také spotřebitelé mohou někdy vnímat věci mimo svou vědomou úroveň, což je fenomén zvaný podprahové vnímání. [2]

Paměti a znalosti

Důležitými prvky jsou v psychologickém jádře paměť a znalosti. Paměť nám pomáhá neustále ukládat a zapamatovávat si různé typy informací o věcech nebo zkušenostech. Typickým příkladem může být zapojení paměti spotřebitele k zapamatování značek, produktů, společností nebo jejich služeb, které využili nebo naopak nechtějí využívat. Různé druhy informací mohou být získané pomocí velkého spektra informačních zdrojů jako marketingová komunikace, vlastní zkušenosti, rada kamarádu, různé typy medií atd. Do toho různé typy použité paměti nám umožňují nechat si informaci v paměti na krátkou dobu, dlouhou dobu nebo jen na pár vteřin. Na základě toho se paměť dělí podle délky doby uchování na senzorickou, krátkodobou, střednědobou a dlouhodobou. [2]

Paměť a znalosti jsou doslova mezi sebou propojeny. Znalosti jsou informace o značkách, produktech, společnostech a jejich službách, které jsme se již naučili a uschovali ve své paměti. [2]

Postoje k nabídce

Postoje spotřebitele vyjadřují, jak moc se jím líbí určitý předmět, osoba, služba nebo nějaká akce. Postoje jsou velice důležité, protože spotřebitelé řídí podle nich své myšlenky, ovlivňují jejich pocity a jejich chování. Lidé rozhodují, kde budou nakupovat, co budou jíst, na co se budou dívat nebo kam půjdou na základě svých postojů. Tím pádem postoje jsou velice důležitou složkou psychologii spotřebitelů pro marketéry. [2]

2.2.3 Procesní stupně a proces rozhodování

Pro velký počet lidí spotřebitelské chování zahrnuje jenom nákup, je to ale jenom jeden z důležitých prvků pro obchodníka. Obchodníci se však také intenzivně zajímají o chování spotřebitelů a rozdělují ho na tři procesní stupně chování spotřebitelů. Tyto stupně jsou získání, používání a likvidace.

Získání

Nákup představuje jeden ze získaných typů chování. Získání neboli akvizice zahrnuje i další způsoby získání zboží a služeb, například pronájem, leasing nebo obchodování. Zahrnuje také rozhodnutí o penězích a čase. Například pokud se spotřebitelé setkají se ztrátou (tj. uskuteční nákup, který nefunguje dobře), budou vnímat časové období až do příštího nákupu jako kratší (protože chtějí odstranit negativní pocit). Termíny taky mohou ovlivňovat chování spotřebitelů. Například lidé mají tendenci odkládat kupony a dárkové karty s prodlouženými termíny, ale kupony podléhající takzvanému deadlinu (termínu, do kdy musí být práce nebo úkol splněna a není možné zpoždění) využívají častěji. Protože spotřebitelé cítí a očekávají, že mohou něco ztratit a nechtějí později toho litovat. [2, 4]

Používání

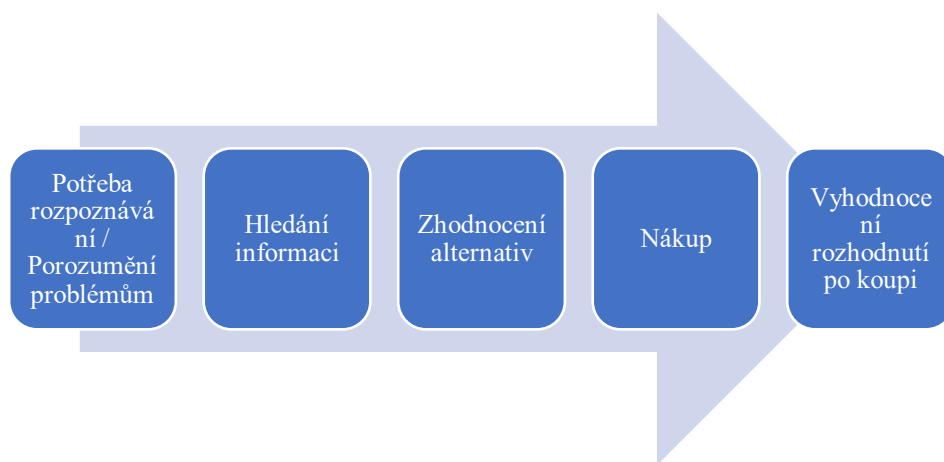
Poté co spotřebitelé získali nabídku, začínají ji používat, což samo o sobě ukazuje, že proces používání je v samém středu spotřebitelského chování. Proč používáme určité výrobky, může vyjádřit, kdo jsme, co pro nás, jako pro spotřebitele, je důležité a v co věříme. Oblečení, které nosíme, hudba, kterou posloucháme, jídlo, které jíme, všechno částečně symbolizuje, kdo jsme a jak se cítíme. [2, 4]

Likvidace

Likvidace ukazuje, jakým způsobem se spotřebitelé zbavují produktů, které mají k dispozici. Příčiny likvidace pro obchodníky mohou být velmi významné. Spotřebitelé mohou rozdávat své zboží, darovat, prodávat na eBay nebo půjčovat jiným. Ekologicky orientovaní spotřebitelé hledají biologicky odbouratelné výrobky vyrobené z recyklovaných materiálů nebo si vybírají zboží, které neznečišťují prostředí při likvidaci. Obchodníci vidí zisky při řešení problémů s likvidací. TerraCycle například prodává tašky, pouzdra na tužky a další výrobky vyrobené z použitých obalů a recyklovaných materiálů. [2, 4]

Jak je ukázáno na obr. 1, procesy, které jsou součástí psychologického jádra, jsou úzce spojeny s procesy rozhodování. Tato doména zahrnuje čtyři fáze jako rozpoznávání problémů, vyhledávání informací, rozhodování a vyhodnocení po koupi v některých zdrojích a pět fází v jiných.

Proces rozhodování je dost důležitou věcí pro obchodníky. Par slov o něm už bylo řečeno v předchozí kapitole, ale toto téma potřebuje více pozornosti. Blackwell a kol. definovala řadu kroku, kterými může spotřebitel projít před výběrem značky. Obrázek 2.2 ukazuje tyto fáze, které tvoří proces rozhodování spotřebitelů. [3]



Obr. 2.2 Proces rozhodování spotřebitelů [3]

Avšak ne vždycky spotřebitel prochází všemi fázemi procesu rozhodování. Může se klidně stát, že projde jenom pár fází. Například někdy spotřebiteli zboží může doporučit jeho kamarád a on přejde ihned do fáze nákupu. V jiných případech lidé nepotřebují informace vyhledávat, jelikož výrobek znají a jsou s ním spokojeni. [3]

Potřeba rozpoznávání / Porozumění problémům

Způsob, jak spotřebitelé nakupují, lze považovat za rozhodovací proces, který začíná poznáním, že problém existuje. Například koupě osobního počítače vyřeší problém nedostupnosti internetu. Řešení problému může být proto považováno za odůvodněný krok k uspokojení potřeb. [3]

Hledání informací

Pokud je rozpoznání problému dostatečně silné, proces rozhodování spotřebitele se pravděpodobně přesune do druhé fáze: hledání informací. Tato fáze zahrnuje identifikaci alternativních způsobů řešení problémů. Vyhledávání informací může být interní a externí. Vnitřní vyhledávání zahrnuje přezkoumání relevantních informací z paměti. Toto přezkoumání

zahrnuje potenciální řešení, metody porovnávání řešení, odkaz na osobní zkušenosti a marketingovou komunikaci. Pokud nebylo nalezeno uspokojivé řešení, pak začíná externí vyhledávání. Při externím vyhledávání se používají osobní zdroje, jako jsou přátelé, rodina, kolegové z práce, sousedi a komerční zdroje, jako reklamy a obchodníci. Také mohou být využity zdroje třetích stran, například blogy a zprávy o testování produktů v novinách, časopisech a na internetu. [3]

Zhodnocení alternativ

Prvním krokem v hodnocení je snížení počtu podvědomých značek do menší skupiny. Soubor podvědomých značek prochází filtrem pro vytváření evokovaného souboru: ty značky, které spotřebitel vážně zváží před provedením nákupu. Pomocí získaných informací si poté spotřebitel vybere jeden produkt z evokovaného souboru a následně bude zvažovat všechny klady a zápory, které by mohli zvolené produkty přinést. [3]

Nákup

Čtvrtou fází procesu nákupního rozhodování je nákupní rozhodnutí. Během této etapy spotřebitel provádí transakci, kterou ovlivňuje několik různých faktorů, například vnímané riziko, emocionální stav spotřebitele nebo různé situační vlivy [3]

Vyhodnocení rozhodnutí po koupi

Efektivní marketing je zaměřen na vytvoření spokojenosti spotřebitelů jak v situacích s vysokou, tak i nízkou mírou angažovanosti. Marketingoví manažeři chtějí vytvářet pozitivní zkušenosti z nákupu svých produktů nebo služeb. Nicméně se běžně stává, že zákazníci po nakoupení věci pocítují obavy. Toto chování se nazývá kognitivní disonance. Tyto obavy vznikají kvůli nejistotě ohledně správného rozhodnutí. Je to proto, že volba výrobku často znamená odmítnutí atraktivních rysů alternativ. Disonance se pravděpodobně zvýší čtyřmi způsoby: zaprvé výdajem na nákup, zadruhé v případě, že je rozhodnutí obtížné, za třetí z důvodu, že se jedná o neopodstatněné rozhodnutí a za čtvrté v případě, kdy má kupující tendenci zažívat úzkost. [3]

2.2.4 Výsledky a problémy spotřebitelského chování

V této podkapitole se zaměříme na klíčové otázky týkající se vlivů, procesů a výsledků.

Inovace: Přijetí, Odpor a Šíření

Inovace jsou produkty, služby nebo nápady, které spotřebitele na trhu vnímají jako nové. Společnosti stále více využívají kooperace k vývoji nových inovativních produktů. Obchodníci mohou prodloužit životní cyklus výrobku rozšířením šířky inovace a povzbuzením spotřebitelů, aby našli inovativní využití pro známé produkty. [2]

Obchodní strategie inovací zahrnuje snížení odolnosti spotřebitelů vůči inovacím, usnadnění přijetí inovaci spotřebitelem a šíření inovaci prostřednictvím trhu. Existují jednotlivci, tzv. inovátoři, kteří patří mezi první spotřebitele nových produktů. Společnosti se tedy mohou zaměřit na inovátory, protože jejich dojem na produkt se pak šíří pomocí komunikace s jinými spotřebiteli, tzv. Word od Mouth. [2]

Odpor, přijetí a šíření jsou ovlivňovány vlastnostmi inovace a sociálním systémem do kterého patří. Překonat odpor je nejjednodušší v případě, že je inovace vnímána jako pozitivní hodnota pro spotřebitele, jako nízké ceny, nízké náklady, relevantní výhoda atd. Charakteristiky sociálního systému, ve kterém se inovace nachází a funguje, také ovlivňují odpor, přijetí a šíření. Je však možné, že šíření inovace může mít negativní sociální a ekonomické důsledky. [2]

Symbolické chování spotřebitele

Někdy mají nabídky docela symbolický význam. Někteří spotřebitelé používají produkty jako vědomé nebo nevědomé odznaky, které označují různé sociální třídy, do kterých patří. Symbolické použití produktu a rituálů ovlivňuje sebepojetí spotřebitele.

Spotřebitele považují některé věci a značky za velmi speciální, nenahraditelné a nezastupitelné, mající pro člověka velký význam. Často se stává, že spotřebitel zakoupí produkt s malým ohledem na cenu, i za předpokladu, že je jejich funkční hodnota pryč. Tyto produkty ani nemohou být použitý pro svůj vlastní účel. Majetek v takové situaci vyjadřuje naše individuální styly a je zvláštní, protože ukazuje naši jedinečnost, úspěchy nebo náladu. Také může fungovat jako ukazatel původu, sociální třídy, pohlaví nebo věku atd. Některé entity jako majetek, lidé, události, čas jsou natolik podstatné, že je lidé považují za svaté a věnují jim zvláštní pozornost. [2]

Marketing, etika a společenská odpovědnost

Marketingové a spotřebitelské chování mohou mít jak pozitivní, tak negativní dopad. Během rozhodování je možné narazit na etické problémy, obzvlášť pokud se snažíme vyrovnat časová a sociální dilema. Marketingová etika je souhrn pravidel a standardů, které řídí

marketingová rozhodnutí. Problémy společenské odpovědnosti, kterým obchodníci dávají zvláštní pozornost, jsou ekologické uvědomělé chování, etika, charitativní chování a zapojení do komunity. [2]

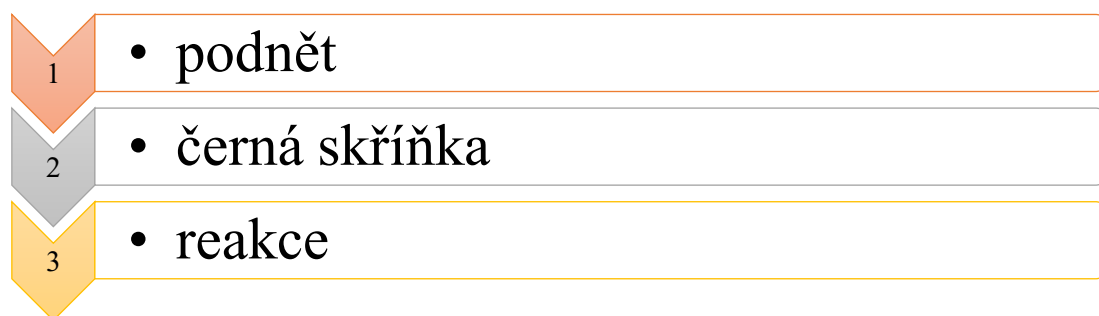
2.3 Situační faktory

Kromě výše uvedených v modelu chování spotřebitele faktorů působí na spotřebitele i to kdy, kde a jak nakupuje, tedy faktory situační. K nejdůležitějším situačním faktorům patří fyzické prostředí a časová tíseň. Do fyzického prostředí náleží fyzické pojetí interiéru, vůně, osvětlení, hudba a teplota. Mezi faktory času řadíme denní dobu, roční dobu a dobu, kterou má spotřebitel k dispozici ke svému nákupu. [7] Jako další situační faktor může být zařazen design obchodu, e-shopu, hry.

2.4 Černá skříňka spotřebitele

Spotřební chování v marketingu je chápáno jako komplexní. Je velice obtížné správně poznat nebo predikovat další krok spotřebitele. Každý spotřebitel má svou individualitu a své myšlenky, které jsou „černou skříňkou“ pro marketéry. Jde o svět vzájemného působení spotřebních predispozic, situačních vlivů a kupního rozhodování, které se odehrávají v hlavě spotřebitele. Pohled tohoto modelu je založen na vztahu mezi podnětem, samotnou černou skříňkou a reakcí. Černá skříňka je vlastní vnitřní jednání spotřebitele, mentální proces, který se nedá kvantifikovat či zkoumat. Na spotřebitele také mohou mít vliv různé vnější faktory, které je vidět mnohem lépe. [9]

Tady jde o inovace v behavioristickém přístupu. Marketéři zkoumají podněty a reakce a zkouší je vysvětlit pohledem do černé skříňky spotřebitele, která je znázorněná dole na obrázku 2.3. [5]



Obr. 2.3 Model černé skříňky

Zdroj: Vlastní zpracování podle [9]

2.5 Role v rozhodovacím procesu

Spotřebitelské nákupy jsou individuální. Rozhodnutí o koupi může ovlivnit řada osob. Každá osoba může převzít roli v rozhodovacím procesu. Blackwell a kol. popisuje pět rolí, jak je uvedeno níže, kde rodiče, děti nebo členové, účastníci se nákupního procesu mohou mít různé role. První rolí v rozhodovacím procesu je **Iniciátor** (Initiator). Iniciátor je osoba, která zahájí proces zvažování nákupu. Shromažďování informací touto osobou pomáhá v rozhodování. Dále jsou takzvaní **Ovlivňující** (Influencers). To jsou osoby, které se snaží přesvědčit ostatní ve skupině a nějakým způsobem ovlivnit jejich rozhodnutí. Roli **Rozhodujících** (Deciders) hrají jednotlivci, kteří mají pravomoc a / nebo finanční sílu, díky které učiní konečnou volbu ohledně toho, který produkt koupit. Dále následují **Kupující** (Buyers), takzvané osoby, které transakci provádí. Kupující volá dodavatele, navštíví obchod, provede platbu a dodání. A na konci je **Uživatel** (User), skutečný spotřebitel, který produkt používá. [2, 3]

Jedná osoba může mít najednou více než jednu roli v kupní síle. Například při koupi hračky bude mít dcera roli iniciátora, její rodiče budou mít roli ovlivnitele a zároveň budou rozhodující. Na dívku může mít vliv také její sestra, která se snaží ovlivnit nákup jiné značky, než kterou původně dívka koupit chtěla. Kupujícím musí být jeden z rodičů, který zakoupí hračku a přinese ji domu. Ve výsledku budou obě děti uživateli této hračky. Ačkoli nákup byl pro jednu osobu, v mém příkladu mají obchodníci čtyři příležitosti, jak ovlivnit finální rozhodnutí – dvě děti a rodiče. [3]

2.6 Motivace a emoce spotřebitele

Motivace a emoce povzbuzují spotřebitele k jednání. Motivace je hnací silou, která nás posouvá nebo povzbuzuje k akci, a to je základ veškerého chování. Jednotlivci jsou poháněni k uspokojení svých potřeb, přání a tužeb. Emoce mohou být popsány jako personální vliv pocitů a nálady plus vzrušení.[4]

Motivace a emoce jsou propojeny mnoha způsoby, a právě proto je zahrnujeme do stejné podkapitoly. Motivace a emoce jsou propojeny, protože při naplnění motivací spotřebitel cítí pozitivní emoce a když motivace nejsou naplněné cítí negativní emoce. Navíc tyto dva faktory soustředí pozornost a stimulují spotřebitelské chování. [4]

2.6.1 Motivační faktory ovlivňující nákup virtuálního zboží ve free-to-play (bezplatných) online hrách

Časopis „Computers in Human Behavior“ uvedl výsledky výzkumu, který se soustředil na faktory nákupu virtuálního zboží. Cílem bylo zaměřit se na konkrétní důvody nákupu herního obsahu, se kterými se hráči setkávají ve free-to-play hrách. Konečný seznam výzkumu měl devatenáct motivačních faktorů, které ovlivňují nákup virtuálního zboží. Data byla získána online průzkumem prostřednictvím webových stránek a stránek sociálních médií třech hlavních finských herních časopisů. Níže jsou uvedeny všechny získané faktory. [10]

Vyhýbání se spamu

Hodně free-to-play her poskytuje možnost dostat nějaké dobré zboží nebo zlepšit svou postavu odesláním zpráv svým kamarádům a takovým způsobem šířit spoustu, ve většině případů, nepotřebných informací. Spamování kamarádům je často hráči odsuzováno, z toho důvodu si raději za zboží zaplatí, než aby se dostali do situace, kdy budou posílat svým kamarádům spam. [10]

Být nejlepší

Spousta herního zboží ve hře může zlepšit výkon hráče ve hře a tím jej dostat do výhody oproti jiným hráčům. Například zakoupit si lepšího a silnějšího hrdinu nebo vzácnou zbraň. [10]

Pokračování hry

Existuje velký počet free-to-play her, do kterých spotřebitelé musí investovat, aby měli možnost pokračovat dále ve hraní. Výrobci omezují hraní nebo dají hráčům možnost jenom vyzkoušet hru. [10]

Dárky jiným hráčům

Bezplatné hry často prodávají různé dárky, které hráči mohou darovat svým kamarádům nebo jiným hráčům. [10]

Investice do hobby (koníčků)

Hraní PC her lze klidně považovat za hobby podobné jakémukoliv jinému. Hráči mohou být motivováni vkládat prostředky do svého koníčku a tím získat potěšení a pocit seberealizace. [10]

Dopřejte svým dětem

Hry hrají dospělí s malými dětmi nebo je kupují starším dětem. Jde o tak zvaný nákup volného času svého dítěte pro rodiče. Aby rodiče podporovali tyto cíle mohou někdy učinit nákup pro své děti. Děti mají své vlastní motivace, ale peníze mají rodiče. [10]

Personalizace

Jednou z významných a velice populárních nabídek na trhu virtuálního zboží je personalizace obsahu ve hře. Tato funkce umožňuje uživateli odlišit se od ostatních hráčů například personalizací svého avataru nebo jinou příslušností ve hře. [10]

Hraní s kamarády

Mnoho hráčů chce hrát se svými kamarády, ale některé hry zdarma vyžadují, aby hráči používali skutečné peníze, aby mohli do hry přidávat další přátele nebo vůbec mohli poslat aspoň žádost na přátelství. [10]

Zrychlení procesu

Dokončení různých úkolů a úrovní ve hře může být příliš obtížné nebo časově náročné. Někteří hráči proto mohou být ochotni zaplatit za vynechání částí hry. [10]

Přiměřené ceny

Hráče může lákat k nákupu obsahu ve hře nízká nebo přiměřená cena. Tím pádem pro některé spotřebitele je lepší, aby obsahu bylo hodně, ale za nízkou cenou než málo za cenu vysokou. [10]

Vyhnout se opakování

Mnoho her bylo kritizováno za opakovaný obsah. Navrhování opakovaného obsahu je běžně používáno kvůli menší nákladové a inovativní složitosti. Opakovat to samé do kolečka může být pro hráče nudné, proto mohou být nalákáni k tomu, aby použili skutečné peníze na zkratku obsahu. [10]

Zapnout zobrazování úspěchů/ Zapnout zobrazování kamarádů online

Hráči odemknou, sbírají a vyhrají hodně pozoruhodných úspěchů ve hrách (jako jsou trofeje, odznaky a další virtuální zboží). Jako zdroj příjmů byla využita možnost zobrazovat

tento herní kapitál. Sociální reprezentativnost a možnost předvádět se před ostatními se ukázali být hlavními důvody nákupu obsahu ve hře. [10]

Účast ve speciální události

Herní společnosti se pokoušejí přijít s novými událostmi a obsahem do hry, aby ji udržely aktualizovanou. Různé akce také jsou jedním ze způsobů, jak mohou herní společnosti zavést na trh nový nákupní obsah. Mimořádné události jsou navíc často vnímány jako jedinečné jednorázové události, které mohou vyvolat vnímanou raritu, a tudíž strach z opomenutí. [10]

Speciální nabídka

Hráči mohou být lákáni k nákupu obsahu ve hře, pokud vnímají nabídky jako výhodné. To může být zejména případ, kdy existují speciální nabídky omezeného množství nebo po omezenou dobu. [10]

Rychlost času

Mnoho her nastavuje umělé časovače, které počítají, jak dlouho trvá, například, stavět budovu do hráčovi vesnice nebo dostat nějaký bonus. Mnoho hráčů si přeje tento proces urychlit a raději zaplatí, než aby čekali. [10]

Podpora dobré hry

Hráči mohou být lákáni na utracení peněz za herní obsah, aby podpořili společnost provozující tuto hru a tím pádem umožní darováním finanční částky přežiti hry nebo na její růst. [10]

Odemknout obsah

Jednou z hlavních forem obsahu ve hře je odemknutí většího množství obsahu, který je možné hrát, například mapy, nové postavy a nové úrovně. [10]

3 Charakteristika počítačové hry Dota 2

Dota 2 je jednou z nejúspěšnějších a nejpopulárnějších online her našeho století. Oficiální vydání hry proběhlo 9. července 2013.[15]

3.1 Představení hry

Dota 2 je strategická free-to-play (bezplatná) počítačová hra žánru MOBA (Multiplayer online battle arena) uznaná v mnoha zemích jako plnohodnotný sport, vyvíjená firmou Valve Corporation. Free-to-play hra – je hra „kterou můžete hrát absolutně bezplatně“. Takto to alespoň tvrdí na svých oficiálních stránkách spousta různých společností. Free-to-play sice znamená k hraní zdarma, ale tak úplně zdarma to být nemusí. Tento model nabízí možnost si hru bezplatně stáhnout, ovšem za některé funkce a bonusy si budete muset připlatit. [10]

Jedná se o remake „Defense of the Ancient (DotA)“ nejoblíbenější modifikace (mapy) ze hry Warcraft III. Hry žánru MOBA jsou specifické tím, že dva týmy, které hrají proti sobě zkouší pomocí spolupráce, herních schopností a strategií bránit svou hlavní budovu (Ancient) a zničit nepřátelskou. K hlavní budově vedou tři cesty – vrchní, střední a dolní, které jsou navzájem odděleny lesem. Mapa ve hře je jenom jedna a její vzhled je ukázán na obrázku 3.1 [15]



Obr. 3.1 Screenshot mapy ze hry Dota 2

Zdroj: Vlastní zpracování podle hry Dota 2

Na každé cestě, která vede k hlavní budově soupeřů, hrdina a jeho spojenci musí zničit tři věže. Každá zničená věž přidává jednomu z týmu přednost v penězích a strategickou výhodu a paralelně je přibližuje k hlavní budově soupeřů. Cílem každého týmu během hry je zničit tu samou hlavní budovu, kterou brání další dvě věže. Dohromady Ancient brání jedenáct věž, ale ne vždycky je k vítězství nutné zničit všech jedenáct. Jelikož přístup ke hlavní budově se otevře až po zničení všech tří věží jedné ze cest bude vám stačit zničit jednu ze třech cest. [17]

Hra začne poté, kdy si každý hráč vybere jednoho ze 115 unikátních hrdinů. Každý hrdina je individuální a má svoje jedinečné schopnosti, které používá na bojišti. [17]

Všichni hráči se rozdělí na roli v týmu a podle toho svého hrdinu zvolí. Existuje pět různých rolí, které oficiálně nabízí Dota 2 a to jsou carry, middle player, hardliner, semisupport a support. Každá role má svou funkci, kterou musí plnit během celé hry. Hrdinové v Dota 2 jsou také rozdělení na role a to jsou Nuker, Disabler, Jungler, Escape, Pusher, Initiator a dělí se na tři základní skupiny podle toho, co upřednostňují – zda sílu, obratnost či inteligenci. Hráči se snaží kombinovat své hrdiny tak, aby to ve výsledku dalo největší efektivnost a tím by zvětšili svoje šance na vítězství už na začátku hry. V průměru trvá jedna hra od 20 do 60 minut. Hráči se roztrídí podle rolí a půjdou na jednu z třech cest na kterých se začíná boj. [17]

3.2 Statistiky Dota 2

Dota 2 je jednou z nejpopulárnějších her ve svém žánru. Dota 2 si každý měsíc zachovává silný a zdravý počet hráčů, čímž dosahuje poměrně dobrého hodnocení pozice Steam. Steam je platforma společnosti Valve Corporation určená k digitální distribuci her a softwaru a zajištění multiplayerového a komunikačního zázemí pro hráče. Ačkoli některé hry, jako například Playerunknowns Battlegrounds (PUBG), někdy převzou pozici top hry na platformě, v průběhu let byla Dota 2 hrou, držící se na první pozici na Steam, pokud jde o čistý počet hráčů. Samozřejmě tomu pomáhá to, že Dota 2 je bezplatná hra. Ale v poslední době toto místo převzala hra PUBG, jak je vidět na tabulce dole. Statistiku web ukazuje za posledních 30 dnů a tabulka 3.2 dole byla pořízena mnou 2.ledna 2019. Ta znamená, že v měsíci lednu je Dota 2 druhou hrou nejhranější hrou největším počtem hráčů na platformě Steam. [23]



Obr. 3.2 Žebříček počtů hráčů v jednotlivých Steam hrách

Zdroj: [23]

Největší rekord v počtů hráčů užívajících ve stejný moment hru padl 2016 roku, kdy bylo zaznamenáno neuvěřitelných 1 291 328 uživatelů přihlášených do hry současně. Ačkoliv rekord nebyl od té doby překonán, počet hráčů zůstal relativně blízko k jednomu milionu. [24]

Ještě jedním zdrojem informací, pomocí kterého můžeme vidět úroveň popularity Dota 2, je Twitch. Twitch je platforma pro živé vysílání, kde fanoušci sledují herní výkony profesionálních cybersportsmanů nebo populárních streamerů (lidí, kteří provádí živé vysílání nějaké hry a už mají své publikum). Dole na obrázku 3.3 je vidět statistika prvních pěti her na platformě. [28]

Game	Watch time	Stream time	Peak viewers
1 Fortnite	1,351,407,411 hours	78,949,289 hours	1,460,297
2 League of Legends	984,071,612 hours	18,525,818 hours	1,147,825
3 Dota 2	472,053,302 hours	5,134,987 hours	749,471
4 PLAYERUNKNOWN'S BATTLEGROUNDS	455,251,292 hours	17,677,672 hours	579,861
5 Counter-Strike: Global Offensive	401,406,162 hours	8,663,707 hours	1,298,358

Obr. 3.3 Statistika 5 prvních her na platformě Twitch za 2018 rok

Zdroj: [28]

První sloupec ukazuje, o jakou hru se jedná. V druhém sloupci statistika ukazuje celkový čas, který hráči v průběhu 2018 roku strávili sledováním živých vysílání. Třetí sloupec ukazuje celkový čas, který streameři v průběhu roku 2018 provedli za vysíláním určité hry. A v posledním sloupci můžeme vidět rekordní počet diváků v stejný moment za rok 2018. Jak je vidět na obrázku, Dota 2 je na třetím místě ve statistikách Twitch. Jestli se podíváme na rozdíl v celkovém času, tak si můžeme všimnout, že Counter Strike a PUBG jsou velmi blízko, nicméně skoro nekonkurují Dota 2, protože jejich žánry jsou odlišné a každá z her má své individuální publikum. Což ale se nedá říct o League of Legends, jelikož League of Legends je přímým a největším konkurentem Dota 2 ve svém žánru, což také ukazují naše Twitch statistiky. [28]

Dota 2 je velice populární hrou u mládeže a její popularita roste s každým rokem. Dole na obrázku 3.4 je vidět průměrná měsíční statistika počtu hráčů hrajících ve stejný moment Dota 2 během posledního roku. [24]

Month	Avg. Players	Gain	% Gain	Peak Players
Last 30 Days	547,191.2	+26,972.2	+5.18%	997,341
April 2019	520,219.0	-66,286.9	-11.30%	971,545
March 2019	586,505.8	+21,596.2	+3.82%	1,033,925
February 2019	564,909.7	+89,162.7	+18.74%	964,921
January 2019	475,747.0	+36,379.2	+8.28%	874,888
December 2018	439,367.8	-21,705.7	-4.71%	765,422
November 2018	461,073.5	+29,899.6	+6.93%	826,053
October 2018	431,173.9	-35,296.8	-7.57%	739,643
September 2018	466,470.7	-9,630.3	-2.02%	826,166
August 2018	476,101.1	+34,386.7	+7.78%	829,281
July 2018	441,714.3	-32,185.7	-6.79%	701,582
June 2018	473,900.0	-425.9	-0.09%	796,886

Obr. 3.4 Průměrná měsíční statistika počtu hráčů hrajících ve stejný moment Dota 2 za poslední rok

Zdroj: [[24]]

Na obrázku je vidět, že celkový průměrný počet hráčů není stabilní, má tendenci stoupat a klesat, ale pokud vezmeme v úvahu statistiku za celý rok, tak se počet hráčů zvedl o 80 tisíc. Největší průměr má měsíc březen spolu s největším maximálním počtem hráčů, kterých je celý milion a třicet tisíc. Tabulka nahoře působí z pohledu společnosti Valve Corporation velmi

pozitivně, nicméně všechno není takové, jak se zdá na první pohled. V červenci roku 2014 se průměrný počet hráčů pohyboval kolem 537 tisíc. Od té doby se objevilo nějaké pásmo, ve kterém se počet hráčů pohybuje, ale nezvyšuje se. Pásmo je od 430 tisíc (Duben 2018) do 709 tisíc (Leden 2016). [24] Což není skvělou zprávou pro tvůrce hry, protože počet hráčů nejbližšího a nejsilnějšího konkurenta, hry League of Legends, s každým rokem jen roste.

3.3 Konkurence

Dnes na poli MOBA her kralují tři hry: League of Legends od Riot Games, Dota 2 od Valve Corporation a Heroes of the Storm od společnosti Blizzard. Z toho vychází, že League of Legends a Heroes of the Storm jsou největšími konkurenty Dota 2. Existují i další MOBA konkurenti, ale jejich tržní síla není tak velká. Takovými konkurenty jsou například Smite od americké společnosti Hi-Rez Studio, Heroes of Newerth od společnosti S2 Games nebo menší mobilní MOBA hry jako Vainglory od Super Evil Megacorp.

League of Legends

League of Legends (LoL) je svižná soutěžní hra žánru MOBA, která v současné době drží první místo ve svém žánru. Na řadě bojišť v rozličných herních režimech se ve hře střetávají dva týmy mocných šampionů (hrdinů), z nichž každý je jiný a vyžaduje odlišný herní styl. Hrací styl je velice podobný na Dota 2. Stejně je podobný i výběr na virtuálním trhu. Hráči si mohou koupit skiny (virtuální zboží, které mění vzhled vybraného šampionu). Na rozdíl od Dota 2 v League of Legends hráči musí kupovat hrdiny za virtuální peníze. Také dost velkým rozdílem je možnost hráčů LoL kupovat skiny a virtuální zboží za peníze vydělané během hraní hry, což v Dota 2 skoro není možné, jelikož neexistuje virtuální měna. Každý týden mohou hráči zkusit jednoho z deseti bezplatných šampionů, aby si mohli vybrat, jakého hrdinů si chtějí koupit. Cílem této hry stejně jako v Dota 2 je zničení hlavní budovy soupeřů (Nexus). Obě hry i LoL i Dota 2 jsou velmi populární ve světě, ale LoL má větší auditorium lidí v asijských státech a Dota 2 v Evropě. Logicky z toho plyne, že LoL má větší publikum a statisticky se nachází na vrcholu ve svém žánru. [21]

Heroes of the Storm

Heroes of the Storm (HotS) není tolik populární jak League of Legends, ale je také dost silným konkurentem Dota 2. Hra byla vydána roku 2015 v červnu pro Microsoft Windows a MacOS společností Blizzard Entertainment. Hra je zdarma ke stažení (Free-to-play), ale existují v HotS malé platby, pomocí kterých si hráči mohou zakoupit nové hrdiny, vizuální

podoby hrdinů a jezdecká zvířata. Sice výrobci hry nechtějí přiznat, že je to hra MOBA žánru, ale HotS má všechny rysy tohoto žánru. Pomocí různých herních modů probíhá bitva mezi deseti hráči na hrací mapě, kde se z každé strany snaží dosáhnout vítězství dva týmy pomocí svých hrdinů a taktik. [19]

Heroes of Newerth

Heroes of Newerth (HoN) je free-to-play akční strategická hra v žánru MOBA, vyvíjená společností S2 Gamee. HoN je velice podobná na Dota 2, protože je silně inspirovaná stejným Warcraft 3 modem Defense of the Ancients. Hra vyšla roku 2010 v květnu. I když tato hra má delší historii, jelikož byla vydána o tři roky dříve, tak není moc velkou konkurencí Dota 2, jako League of Legends nebo Heroes of the Storm. Hra je tvořená dvojicí frakcí, za které hráči proti sobě v každé hře bojují. Jsou to Hellbourne a Legion. Nabízejí hráčům širokou škálu jedinečných hrdinů, které pak hráči ovládají v samotné hře. Každý hrdina má tři základní atributy a těmi jsou síla, inteligence a hbitost. V závislosti na specializaci se pak liší i schopnosti jednotlivých hrdinů. Hrdinové v HoN byly převzaty ze známé všem DotA, ale vydavatelé také neváhají s vytvářením nových hrdinů. [18]

3.4 Makroprostředí ČR

V současné době na Dota 2 a její spotřebitele působí řada vlivů, které však nemohou být ovlivněny. Tyto vlivy jsou níže rozděleny podle PEST analýzy.

3.4.1 Politické

V České republice se zatím žádný omezovací zákon nevyskytuje, ale problémy s nákupem virtuálního zboží se mohou vyskytnout. V Evropě existují Loot Boxy, což jsou virtuální položky ve videohrách, které obsahují náhodný obsah a mohou být zaplacené penězi z reálného světa. Jsou dostupné pro hráče v populárních hrách, jako Overwatch, Counter Strike Global Offensive, Dota 2 atd. Belgická komise pro hazardní hry rozhodla, že Loot Box, který lze zaplatit za reálné peníze v počítačové hře, se dá považovat za hazard a jakožto hrozbu pro dnešní mládež se je rozhodla zakázat. Nizozemsko má podobné nařízení. Podle tamního zákona je některé virtuální zboží formou hazardu a je částečně omezené. Tento zákaz se může šířit Evropou dále, jelikož státy EU rády přebírají různé trendy (třeba recyklace odpadu nebo bio potraviny). Výzkum univerzity v Yorku potvrdil existenci závislosti některých hráčů na online transakcích. Loot Box svým stylem připomíná ruletu v Casinu. Hráč zaplatí nějakou částku

peněz a dostane Loot Box, uvnitř kterého se nachází určité virtuální zboží. Ale fintou je to, že hráč vyhraje pokaždé pouze jeden náhodný produkt, jehož hodnota může být pokaždé odlišná. Ve většině případů hráči vyhrají něco levnějšího, než na kolik vyšel samotný Loot Box a tak budou zkoušet svoje štěstí dále. Čím více Loot Boxů zakoupí hráč, tím hazardnější jeho chování je. [11]

3.4.2 Ekonomické

Rostoucí ekonomická situace v České republice je následkem růstu hrubé mzdy obyvatelstva, kdy podle posledního údaje z roku 2018 činila 31 516 Kč, což motivuje a také přidává víc možností k nákupu virtuálního zboží v Dota 2. Také dobře působí a má dost velký vliv nízká úroveň obecné míry nezaměstnanosti v ČR, kdy během čtvrtého čtvrtletí roku 2018 činila jenom 2%. Stabilní dvouprocentní průměrná roční míra inflace také říká o rostoucím stavu ekonomiky ČR, což dovoluje spotřebitelům utrácet větší částky na virtuální zboží nebo aspoň zůstat na stejném úrovni. [13]

3.4.3 Sociální

Hraní a utrácení peněz za virtuální zboží vyžaduje průměrnou počítačovou gramotnost, což je záležitostí především mladší generace. Tím pádem je důležitá věková struktura obyvatel v ČR. Obyvatelstvo k 31.12.2017 činilo 10,6 milionu lidí, ze kterých je 6,9 milionů (73%) potenciálních spotřebitelů ve věku 15-64 let [13]

3.4.4 Technologické

Přítomnost počítače je velmi důležitým faktorem, stejně jako přítomnost připojení k internetu. Dota 2 není náročná uživatelská hra, ale existuje potřeba určité moderní techniky. V současné době ale není velký problém získat připojení k internetu a vlastnit počítač. Podle českého statistického úřadu z roku 2018 78% českých domácností vlastní osobní počítač. Z toho 80% domácností má připojení k internetu. [13]

3.5 Makroprostředí Ukrajiny

Makroekonomická situace na Ukrajině nevypadá tak skvěle, jako v České republice. Společnost Valve Corporation vzala tenhle fakt do úvahy a zlevnila svou produkci pro obyvatele Ukrajiny. Nicméně i tak mají lidé méně možností k nákupu virtuálního zboží. Níže uvedená PEST analýza to zcela potvrzuje.

3.5.1 Politické

Na Ukrajině v současné době neexistují žádné zákony nebo politická omezení ovlivňující online nákupy v Dota 2.

3.5.2 Ekonomické

Co se týče ekonomické situace na Ukrajině, tak tady nejsou tak skvělá čísla jako v ČR. Podle statistického úřadu Ukrajiny střední hrubá mzda v roce 2019 činí 9629 hřiven, což v přepočtu na české koruny je jenom 8 377 Kč. Tím pádem se dá říct, že situace na Ukrajině neumožňuje tak rozsáhlé nákupy virtuálního zboží, jak je tomu možno v České republice. Úroveň obecné míry nezaměstnanosti v Ukrajině k čtvrtému čtvrtletí 2018 roku je 9,1% a míra inflace je 9%.[29] Poslední čísla říkají, že ekonomicky je na tom Česká republika mnohem lépe než Ukrajina.

3.5.3 Sociální

Pro Ukrajinu je charakteristická značná převaha starších lidí nad mladší generací. Na rozdíl od České republiky, kde je přes 70% obyvatel ve věku od 15-59 let je situace na Ukrajině odlišná. Podle údajů ukrajinského statistického úřadu k 1. prosinci roku 2018 z celkového obyvatelstva 42,4 milionů je ve věku 15-59 let pouze 60,8% potenciálních spotřebitelů.[29]

3.5.4 Technologické

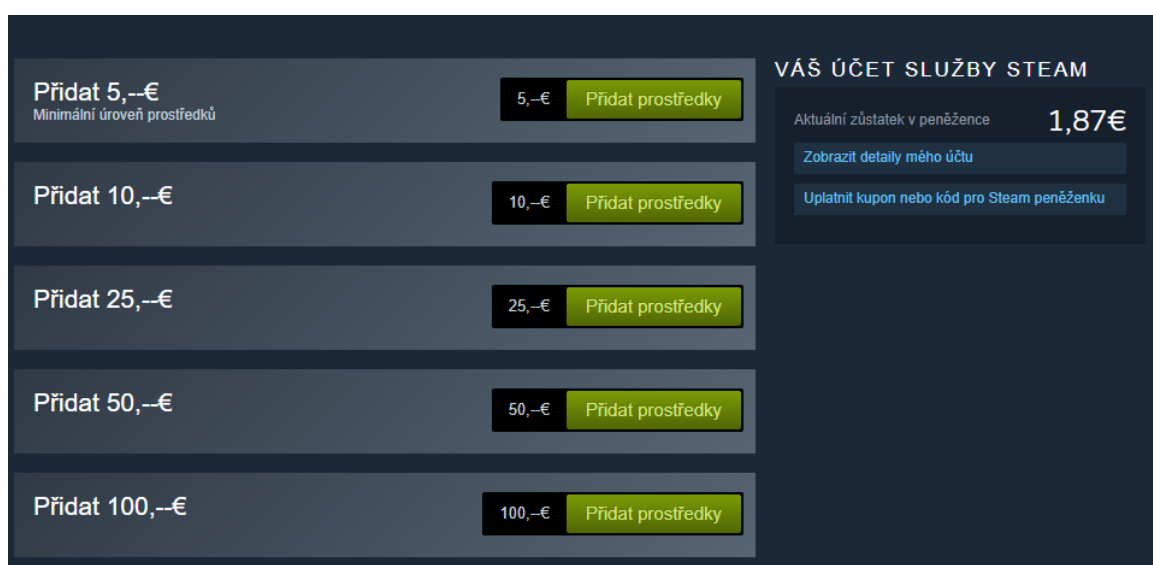
Podle ukrajinského statistického úřadu má 65% domácností Ukrajiny připojení k internetu. Nejvíce projevují internetovou aktivitu obyvatelé ve věku 15-24 let (95%), což je ideální věk na prodej virtuálního herního zboží potenciálnímu spotřebiteli. [29]

3.6 Obchodní model

Dota 2 je v podstatě hra zdarma, kterou si hráči mohou stáhnout, nainstalovat a hrát. Nicméně hráči v této hře mohou utrácet svoje peníze za herní obsah. Jedním velkým problémem, který se týká Free-To-Play her, je její férovost. Hry, které nabízejí virtuální zboží, které může zvýšit šance na výhru, se počítají jako nespravedlivé, protože prémioví hráči vždy budou mít výhodu nad hráči, kteří si to nemohou nebo nechtějí dovolit. Proto většina MOBA her dnes nenabízí žádné předměty, které by mohly zvýšit šance na výhru. Většina obsahu je určená pouze pro dekorativní účely. Příklady takových her jsou League of Legends, Dota 2

nebo Heroes of the Storm. [27] League of Legends a Heroes of the Storm vyžadují, aby jejich hráči odemkli hrdiny transakcemi, buď pomocí skutečných peněz nebo pomocí virtuální měny. Dota 2 však poskytuje všechny hrdiny zdarma a umožňuje transakci pouze pro kosmetické předměty.

Aby hráč mohl provést transakci a zakoupit si virtuální zboží ve hře Dota 2, musí vložit peníze do platformy Steam. Vložené peníze hráči mohou utrácet za virtuální zboží her společnosti Steam, mezi které také patří Dota 2. Spotřebitel má na výběr pět možností vkladu, které se liší podle země, ve které se hráč momentálně nachází. Pro Českou republiku to je 5 Euro, 10 Euro, 25 Euro, 50 Euro a 100 Euro (viz na obrázku 3.5 dole).



Obr.3.5 Možnosti vkladu peněz do platformy Steam pro obyvatele ČR

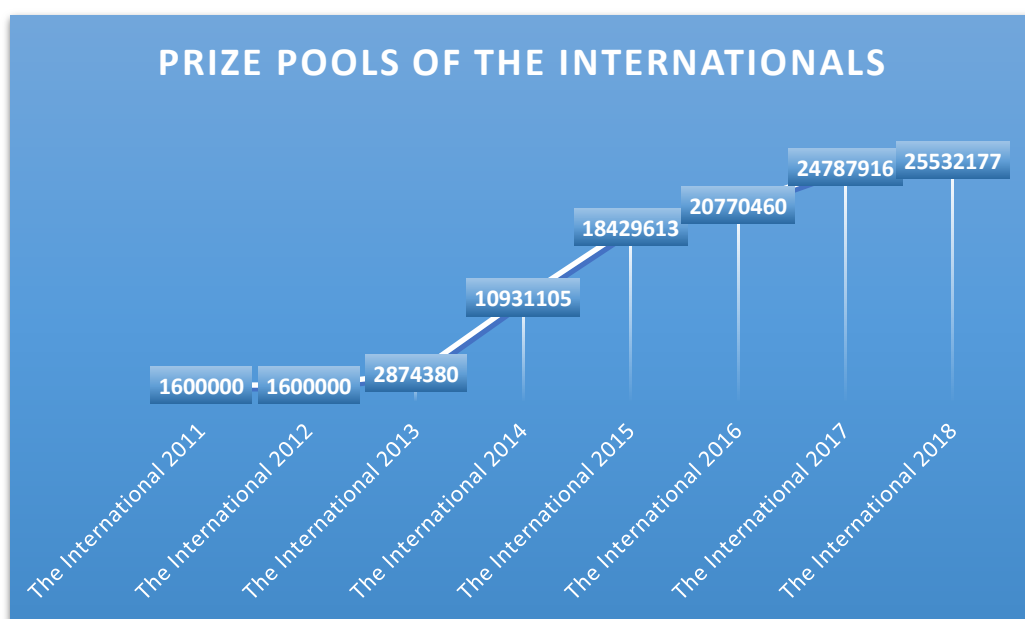
Zdroj: Vlastní zpracování dle [26]

Obchod Dota 2 byl představen 31 května 2012. Obchod umožňuje hráčům nakupovat různé herní předměty (tak zvané itemy, od anglického slova „items“) jako vybavení, nástroje, kurýry, hlasatele a turnajové předměty pomocí peněz z jejich účtu na platformě Steam. Všechny předměty jsou jenom vizuální a nijak neovlivňují hratelnost nebo šance na výhru. Většina předmětů se řadí do takzvaných „Setů“. Tyto sety jsou skupiny předmětů na jednoho hrdinů. Například set se může skládat z trička, kalhot, rukavic, pokrývky hlavy a bot. Sety mohou být zakoupené v obchodě Dota 2 nebo je hráči mohou náhodně dostat na konci hry. Podle vzácnosti jsou sety děleny na osm kategorií, což jsou Common (Obvyklý), Uncommon (Neobvyklý), Rare (Vzácný), Mythical (Mytický), Legendary (Legendární), Immortal (Věčný), Arcana a Ancient (Starodávný). Kategorie jsou řazeny od nejnižší úrovně po nejvyšší. [17]

Hráči Dota 2 každý den nakupují různé virtuální zboží ve hře, nicméně největší příjem pro společnost Valve vytváří The International BattlePass a Dota Plus.

3.6.1 The International BattlePass

Cybersport se vyvíjí poslední dobou velmi rychlým tempem. Po celém světě existují spousty velkých a malých turnajů, kde může jakýkoliv tým ukázat své schopnosti a vyhrát dost velké peníze. Největším světovým turnajem je The International od Valve Corporation. Tahle soutěž mezi nejlepšími hráči světa probíhá každý rok v letních měsících. První turnaj TI (The International) uspořádal Gabe Newell (Vlastník společnosti Valve) v Kolíně nad Rýnem v 2011 roce a Prize Pool (Výherní hodnota všech týmu) byla až jeden milion šest set tisíc dolarů, přičemž na první místo připadal jeden milion dolarů. Od té doby je TI největším turnajem s Prize Poolem nejvyšší hodnoty, která s každým rokem roste šíleným tempem. Na obrázku 3.6 je vidět růst výherní ceny od roku 2011 až po rok 2018. [22]



Obr. 3.6 Prize Pools všech turnajů The International

Zdroj: Vlastní zpracování dle [22]

Prize Pool turnaje The International je nejen nejvyšší výhrou pro hru Dota 2, ale také v žánru MOBA. TI láme rekordy po celém světě. Sice největší konkurent, League of Legends, má mnohem větší publikum, více hráčů a je populárnější hrou, ale největším turnajem zůstává TI.

Raketový růst by se nepodařil, nebýt geniálního nápadu společnosti Valve a jejich vlastníka. V roce 2013 zavedli takzvaný Battle Pass (Bojová propustka), kterou si mohl před turnajem zakoupit každý hráč za pouhých deset dolarů. Hlavní novinkou bylo to, že 25% peněz z každého zakoupeného BattlePassu společnost Valve přidávala k PrizePoolu. V roce, kdy se BattlePas zavedl, nebyl růst peněžní hodnoty výherní ceny tak viditelný, jako v roce 2014. V roce 2013 ještě hráči nevěděli, jestli si potřebují BattlePass zakoupit, protože v jeho pořizení neviděli vůbec žádný smysl, ale za rok popularita BattlePassu dosáhla obrovské úrovně. Důvodem, proč lidé kupují BattlePassy, jsou různé kosmetické bonusy ve hře, které může hráč dostat v průběhu tří až čtyř měsíců před turnajem. Co se týče kosmetických věcí, tak mezi nejpopulárnější se řadí sety oblečení hrdinů. Dole na obrázku 3.7 je ukázán jeden z hrdinů Dota 2 bez kosmetického setu (vlevo) a s ním (vpravo). [16]



Obr.3.7 Screenshot ukázky setů hrdiny Crystal Maiden

Zdroj: Vlastní zpracování dle hry Dota 2

Důležité je, že zakoupením jakéhokoliv virtuálního zboží v Dota 2 hráči nemůžou zlepšit své hrdiny nebo se stát silnější než ostatní hráči. Tento tah společnost zavedla, aby nezasahovala do rovnováhy hry a aby všichni hráči měli stejné šance na vítězství. Také podle mého názoru by byl zásah do rovnováhy hry kritický pro Dota 2 jako pro cybersportovní disciplínu. [16]

3.6.2 Dota Plus

Další platný dodatek ke hře byl zaveden v roce 2018. Na rozdíl od BattlePassů, které jsou omezené časem před TI turnajem, Dota Plus si mohou hráči předplatit během celého roku na měsíc, půlrok nebo na celý rok. Jedná se o pomocníka pro nováčky, ale také pro už zkušenější hráče, kteří chtějí dozvědět o Dota 2 ještě více. Tenhle pomocník pomůže otevřít každého hrdinů z jiné stránky a podívat se na něho z jiné strany. Dota Plus přidá hráčům možnost plnit různé úkoly pro hrdiny přímo ve hře, za které budou dostávat místní měnu - střepy. Za střepy si hráči mohou zakoupit nějaké kosmetické věci, relikvie pro hrdiny, zvuky chatovacího kolečka atd. Střepy jsou jedinou interní měnou Dota 2, ale aby ji hráč dostal, potřebuje předplatit Dota Plus. Na rozdíl od konkurenčních her není v Dota 2 moc možností, jak si pořídit virtuální zboží bez utracení reálných peněz. Také Dota Plus dává hráčům možnost zúčastnit se bezplatného víkendového turnaje, kde každý tým může zkusit své schopnosti proti jiným týmům. Většina, pokud ne všechny, turnaje pro začátečníky jsou placené a tým musí zaplatit za vstup na soutěž. Víkendový turnaj ale mohou zkusit všichni vlastníci Dota Plus. Zakoupení členství Dota Plus je možné 3 způsoby: zakoupit na jeden měsíc, na šest měsíců a na rok. Cena na měsíc je tři a půl Eura, což je poměrně malá částka, kterou si může dovolit téměř každý hráč.

[14]

4 Metodika marketingového výzkumu

Tato kapitola popisuje jednotlivé kroky marketingového výzkumu. Dole jsou uvedené dvě výzkumné fáze, kterými jsou přípravná a realizační fáze. Ty jsou dále rozdělené na další jednotlivé zákroky uvedené v následujících podkapitolách.

4.1 Přípravná fáze

Přípravná fáze marketingového výzkumu zahrnuje definici problému, definici cílů výzkumu a rozepsání detailního plánu výzkumu

4.1.1 Definování problému

Každým rokem se technologický pokrok ve světě vyvíjí neuvěřitelnou rychlostí. Počet uživatelů osobních počítačů a počet k internetu připojených domácností už přesáhl polovinu obyvatel celého světa. Spolu s internetem se neuvěřitelným tempem šíří popularita počítačových her, ze kterých je online hra v žánru MOBA Dota 2 od společnosti Valve Corporation jednou z nejznámějších.

Konkurence na trhu virtuálního zboží mezi hry žánru MOBA je dost vysoká a je těžké se na tomto trhu dlouho udržet, ale Dota 2 zatím zvládá tento úkol perfektně. Společnost Valve Corporation je finančně zabezpečený a silný soupeř na konkurenčním bojišti. Hra má obrovský počet uživatelů, který velice intenzivně roste. Spolu se zájmem o Dotu 2, roste zájem o žánr MOBA a na trhu se objevují nové hry od jiných společností. Tvůrčí společnost potřebuje co nejlépe znát svou poptávku a způsob, jak ji uspokojit. Chování zákazníků na trhu se lze dozvědět pomocí marketingového výzkumu.

4.1.2 Cíl výzkumu

Cílem výzkumu bylo analyzovat, jak se uživatelé počítačové online hry Dota 2 chovají při nákupu virtuálního zboží, identifikovat chování spotřebitelů České republiky a Ukrajiny a dozvědět se, jaké faktory ovlivňují rozhodování o koupi virtuálního zboží. Na základě zanalyzovaných informací se nabídnou vhodné návrhy a doporučení při rozhodování o změnách.

4.1.3 Stanovení hypotéz

Žádný výzkum na toto téma nebyl nalezen, proto hypotézy jsou zformulovaný výzkumníkem. Na základě marketingového výzkumu chování spotřebitelů online počítačové hry Dota 2 byly zformulovaný dvě hypotézy, které se poté buď potvrdí, nebo zamítnou v analytické části.

H₁: Existuje závislost mezi příjmem a částkou peněz, kterou hráči měsíčně vkládají do hry.

H₂: Existuje závislost mezi nákupem BattlePass a nákupem předplatného Dota Plus.

4.1.4 Plán výzkumu

Typy použitých informací

Během výzkumu byla použita jak primární, tak sekundární data. Sekundární data mohou být externí a interní zdroje. Externí jsou ty, které lidé obvykle mohou dostat z výročních zpráv, odvětvových reportů a statistik, obchodního rejstříku, apod. Interní zdroje jsou již existující informace různého charakteru uvnitř společnosti. V marketingovém výzkumu našeho typu byly použity externí zdroje jako internetové stránky her nebo portálu. Pokud jde o primární data, tak se jedná data, která předtím neexistovala a jsou sbírána pomocí dotazníků, rozhovorů, pozorování, experimentů, apod. [8]

Primární data byla sbírána pomocí online dotazníku na webu www.survio.com. Vypracovaný dotazník byl sdílen na takových sociálních sítích jako jsou Facebook a Vkontakte ve skupinách specializujících se na hru Dota 2.

Metoda dotazování a tvorba dotazníku

Informace byly získané kvantitativní metodou pomocí elektronického online dotazování. Jako nástroj pro výzkum byl zvolen v českém jazyce vyhotovený dotazník pro analýzu českého trhu a jeho do ruštiny přeložená varianta pro analýzu trhu ukrajinského. (viz přílohy č.1 a č.2)

Dotazník byl vytvořen na základě definovaného problému a cíle výzkumu. Dotazník je sestavený z 16 otázek různého typu, pomocí kterých byla zjištěna potřebná data a na základě toho proveden marketingový výzkum. Online dotazník byl vytvořen na webu „survio.com“. Ze

všech otázek v dotazníku bylo 11 zaměřených na spotřebitelské chování a zbylých 5 na zjištění statusu, pohlaví, věku, příjmu a národnosti respondenta.

V dotazníku se respondent setká se zavřenými otázkami s více odpověďmi a dichotomickou otázkou. Dále se respondent střetne se dvěma škálovými otázkami. Obě škálové otázky mají pět tvrzení a škálu od 1 do 5 (1 - zcela nesouhlasím, 5 – zcela souhlasím) a od respondentů se očekává subjektivní hodnocení.

Na začátku dotazníku se respondent setká s úvodní informací, kde zjistí účely, pro které byl dotazník vytvořen. Je zde také uvedeno, že dotazník je zcela anonymní a informace použité z dotazníku budou použity jenom v diplomové práci.

Technika výběru respondentů

Základním souborem výzkumu byli všichni hráči hrající Dota 2 na území České republiky a na území Ukrajiny nebo sledující Twitch kanály populárních hráčů. Pro výběrový soubor z každého regionu bylo stanoveno minimum sto respondentů. Respondenti byli osloveni přes chaty Dota 2, chaty na kanálech Twitch, Facebookové stránky a herní fóra.

Pro výzkum byla zvolena technika vhodné příležitosti úsudkového výběru. Tato technika se používá v situacích, kdy je obtížné vyhledat respondenty s požadovanými charakteristikami. Úsudkový výběr se v marketingu používá velice zřídka. Výběrový soubor je stanoven podle vlastního úsudku výzkumníka. Výzkumník sám rozhodne, jaké respondenty potřebuje. [6] Jelikož lidí hrajících Dota 2 není příliš mnoho a samo hraní Dota 2 je specifická činnost, tak byla zvolena technika vhodné příležitosti tzv. výběr snadno dosažitelných respondentů. [6]

Rozpočet výzkumu

Jedinou položkou, která mohla navýšit rozpočet výzkumu, byl dotazník. Jelikož k výzkumu byl zvolen online dotazník a dotazník byl vytvořen na bezplatné platformě „Survio“, tak rozpočet byl nulový. V momentě, kdy výzkum došel do realizační fáze, se zjistilo, že data není možné stáhnout, dokud uživatel nezaplatí roční nebo měsíční předplatné. Pro účely výzkumu bylo zvoleno měsíční předplatné, které stálo 241 korun.

Časový harmonogram činnosti

Tabulka 4.1 dole zobrazuje časový harmonogram jednotlivých činností výzkumu, který se začal konat v prosinci 2018.

Tab.4.1 Časový harmonogram

Činnost	12/2018	1/2019	2/2019	3/2019	4/2019	5/2019	6/2019
Definování problému a cíle							
Plán výzkumu							
Tvorba dotazníku							
Pilotáž							
Sběr dat							
Zpracování dat							
Analýza dat							
Interpretace výsledku							

Zdroj: vlastní zpracování

Pilotáž

Před sdílením na internetové stránky a sociální sítě dotazník prošel pilotáží, která měla pomoci zjistit drobné chyby a nejasností. Zkušební verze dotazníku byla testována na pár respondentech a následně byly opraveny vzniklé nedostatky. U otázek číslo 7 a číslo 8 byl rozšířen počet možných odpovědí z dvou na čtyři a také byla rozšířena otázka číslo 15.

4.2 Realizační fáze

4.2.1 Sběr dat

Sběr dat probíhal na internetu pomocí elektronického online dotazníku „Survio“ během měsíce dubna a května. Dotazníky byly sdíleny na facebookových stránkách pro české publikum a na stránkách Vkontaktě, na diskuzních fórech „pikabu“ a „reddit“ pro ukrajinské publikum. Sběr dat na území České republiky prošel bez problému na rozdíl od Ukrajiny. Ukrajinský internet má problém se SPAMem a proto jsou uživatelé internetu nedůvěřiví vůči různým odkazům.

Celkem byly sesbírány odpovědi od 286 respondentů. Jelikož jsem k výzkumu potřeboval respondenty jenom z České republiky a z Ukrajiny, bylo třeba z celkového počtu dotazníku odfiltrovat 62 respondentů z jiných států. Po filtraci zbylo pro výzkum 224

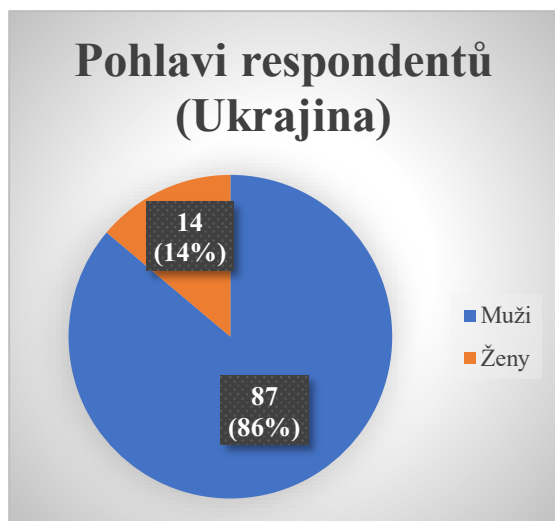
respondentů, 123 z České republiky a 101 z Ukrajiny, což splnilo stanovené minimum pro jednotlivé státy. Počet respondentů nebyl moc velký, a proto mohou být výsledky zkreslené.

4.2.2 Zpracování a kódování dat

Po dokončení sběru dat přišla na řadu fáze zpracování. Pro zpracování a analýzu dat v dnešní době existuje velký počet statistických programů. Zpracování dat v mém případě proběhlo pomocí programů Microsoft Excel a IBM SPSS Statistic 26. Na začátku byly jednotlivé odpovědi na otázky v dotazníku zakódovány a ke každé odpovědi bylo přiřazeno osobní číslo. Následně byla data přenesena do Microsoft Excel a vložena do datové matice. Celkem byly vytvořeny dvě datové matice, pro každý stát jedna. Počet sloupců v datové matici odpovídal počtu otázek a počet řádků ukazoval na počet respondentů daného státu. Poté byly matice z Excelu přeneseny do statistického programu a byly analyzovány. Jelikož hlavním cílem práce bylo porovnání dvou zemí, tak pro analýzu byly zvoleny Chi-square test nezávislosti a Spearmanův test korelace. Oba testy měří závislosti mezi skupinami a ukazují, jestli existuje statistická závislost mezi daty. [8]

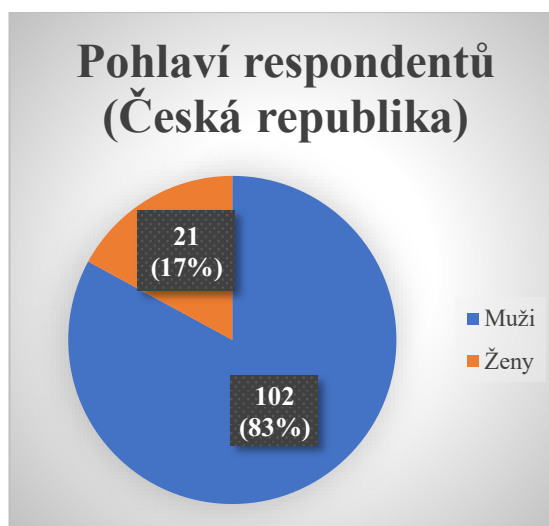
4.2.3 Struktura výběrového souboru

Celkem na obrázcích 4.1 a 4.2 dole je vidět, že obchodníci mají cílit na spotřebitele mužského pohlaví, jelikož většina, a to 189 respondentů, jsou muži. (viz Příloha č. 3, Tabulky č. 1 a č. 2)



Obr.4.1 Pohlaví (Ukrajina)

Zdroj: Vlastní zpracování



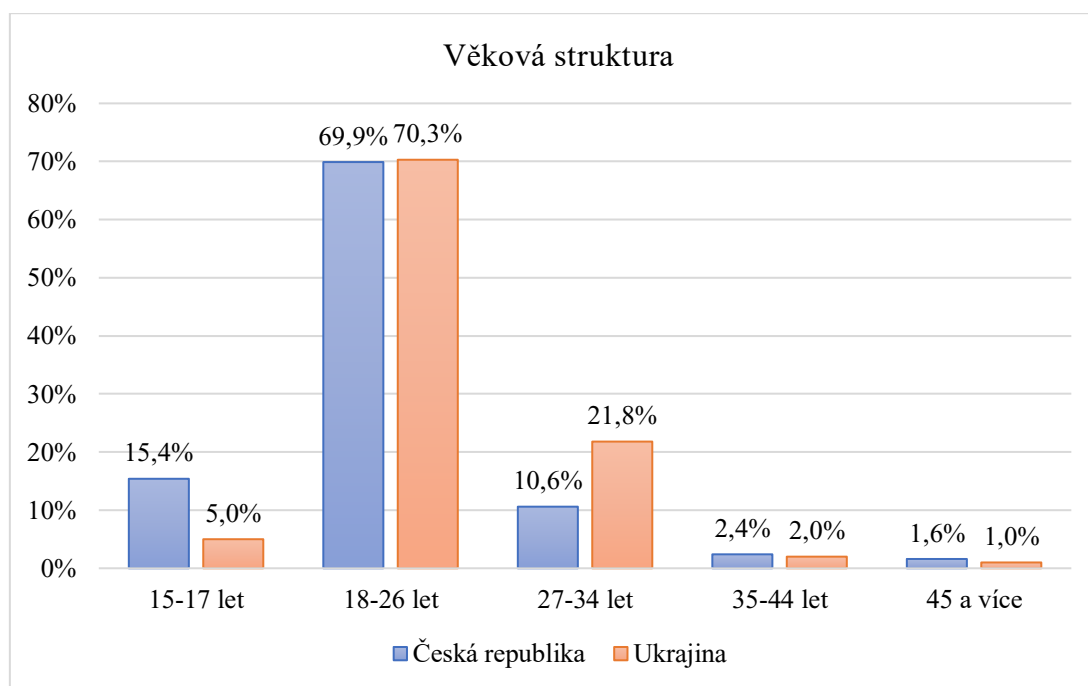
Obr.4.2 Pohlaví (Česko)

Zdroj: Vlastní zpracování

Během sběru dat také bylo zjištěno, že mezi českými hráči je větší podíl žen (17,1%) než mezi ukrajinskými (13,9%).

Věková složka obou států je podobná, ale není stejná a je zobrazená na obrázku 4.3.

V České republice se výzkumu zúčastnilo nejvíce lidí z věkové kategorie „18 až 26 let“ (69,9%). Na trhu ukrajinského virtuálního zboží hry Dota 2 je situace skoro stejná (70,3%). Druhé místo ale mají státy odlišné, v ČR to je takzvaná generace Y (15,4%), což je věková kategorie „15-17 let“ a mezi ukrajinskými hráči je to věková kategorie „27-34 let“ (21,8%). Respondenti generace Y na ukrajinském území ale nemají tak velké procento zástupců (5%) jako čeští hráči. V České republice zaujímají lidé v kategorii „27-34“ let mají dost velkou složku (10,6%). Nejmenší procento zúčastněných respondentů je ve věkové kategorii „45 let a více“, 1,6% na Ukrajině a jenom 1% v České republice. (viz Příloha č. 3, Tabulky č. 3 a č. 4)

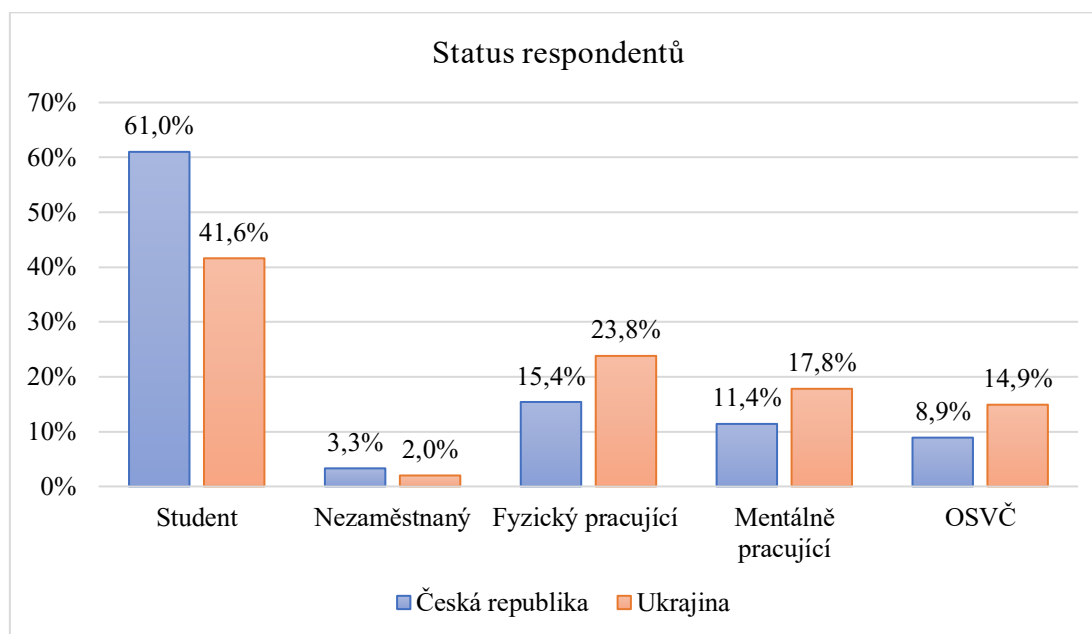


Obr. 4.3 Věková struktura respondentů obou států

Zdroj: Vlastní zpracování

Co se týče povolání neboli statusu respondentů, tak se výzkumu nejčastěji zúčastnili lidé z kategorie „student“, a to jak na Ukrajině (41,6%), tak v České republice (61%). Tři pracovní kategorie „Fyzický pracující“, „Mentálně pracující“ a „OSVČ“ na obou územích mají velmi podobné rozložení. V rámci těchto kategorií se nejčastěji můžeme setkat s fyzicky pracujícími lidmi, dále následují respondenti živící se mentální prací a na nejméně často se objevují osoby samostatně výdělečně činné. Nezaměstnaných respondentů je velmi malá složka

v obou státech, pouhé 2% na Ukrajině a 3,3% v ČR. Jelikož věkový průměr respondentů z Ukrajiny je jednoznačně vyšší než u respondentů z ČR, tak pracujících Ukrajinců bylo větší procento (56,5%), než v případě českých respondentů (35,7%). Výsledky jsou znázorněny na obrázku 4.4. (viz Příloha č. 3, Tabulky č. 5 a č. 6)



Obr. 4.4 Status respondentů

Zdroj: Vlastní zpracování

Částky peněz jednotlivých příjmových složek obou států jsou totožné, kvůli skoro stejné kupní síle peněz. Dole v tabulce 4.2 jsou uvedeny jednotlivé ceny virtuálního zboží ze hry Dota 2 obou států a také ukrajinské ceny na virtuální zboží převedené na české koruny podle aktuálního kurzu.

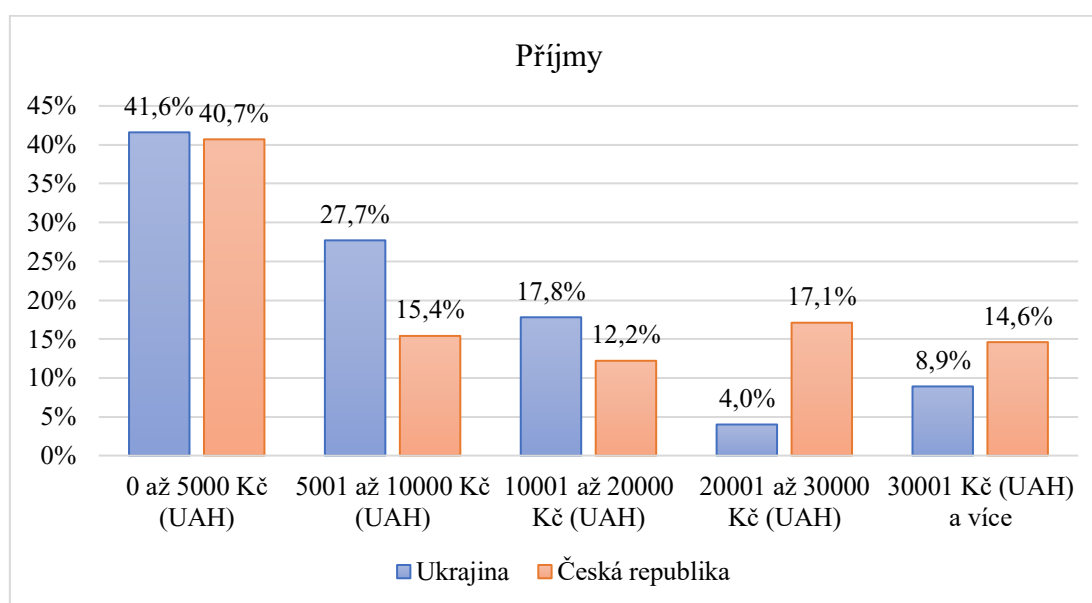
Tab. 4.2 Porovnání jednotlivých cen virtuálního zboží

	Ceny na Ukrajině	Ukrajinské ceny převedené na české koruny podle kurzu	Ceny v České republice
BattlePass	269 UAH	231 Kč	225,7 Kč
DotaPlus	108 UAH	92 Kč	90,3 Kč
Frostvintus 2018 treasure 2	67 UAH	57 Kč	56,8 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování dle [25]

V obou státech se výzkumu nejvíce zúčastnili studenti. Logické tedy je, že nejvíce respondentů na Ukrajině (41,6%) a v České republice (40,7%) patří do kategorie „0 až 5000 Kč (UAH)“, jelikož studenti nemají žádný příjem. Druhou zvolenou příjmovou složkou Ukrajinců byla kategorie „10001 až 20000 Kč (UAH)“ (27,7%), což je nejméně často zvolenou českou kategorií (17,1%). Nejmenší složku zastupují ukrajinští respondenti vydělávající „20001 až 30000 Kč (UAH)“ (4%), překvapivě se ale můžeme setkat s poměrně vysokým procentem Ukrajinců s příjmem více než 30000 Kč (UAH). (8,9%). Celková informace o příjmech je znázorněná dole na obrázku 4.3.

Tab. 4.3. Příjem respondentů obou států.



Obr. 4.3 Příjmy respondentů obou zemí

Zdroj: Vlastní zpracování

5 Analýza chování hráčů

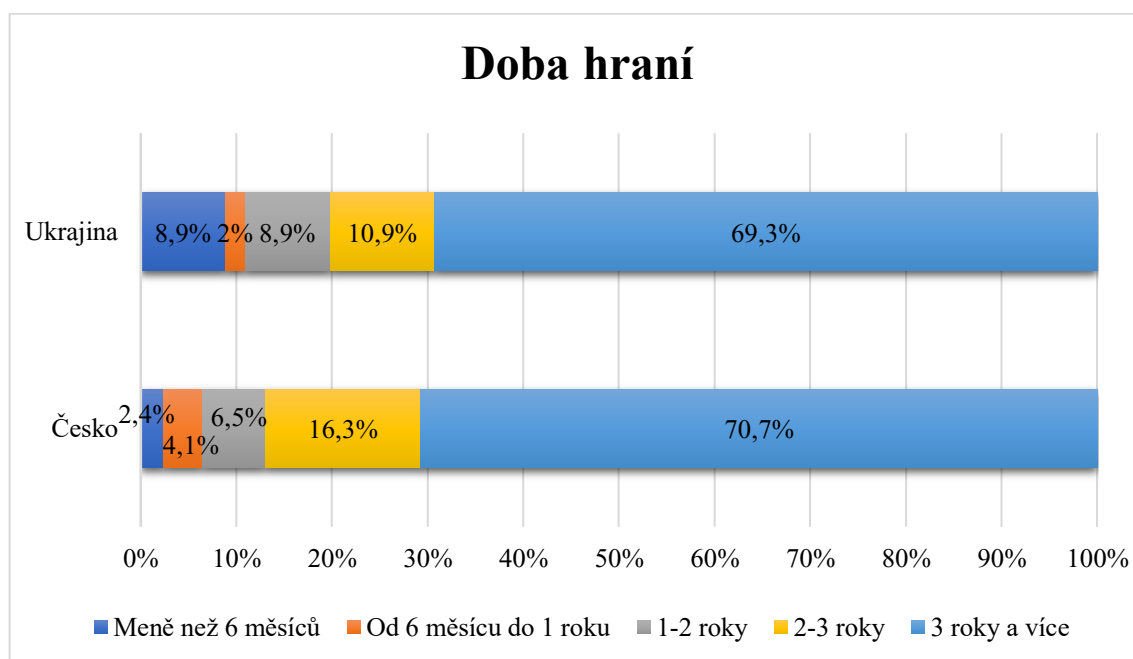
V následující kapitole jsou uvedeny veškeré výsledky výzkumu spotřebitelského chování, které proběhlo pomocí online dotazníku ve dvou státech (Ukrajina a Česká republika). Získaná data byla přenesena do datové matice Microsoft Excel a dále do statistického programu IBM SPSS Statistic 26, kde byla porovnána. Všechna data jsou v Přílohách č. 3, č. 4 a č. 5.

5.1 Hraní Dota 2

V této podkapitole jsou ukázány výsledky toho, jak dlouho spotřebitele hraje Dota 2, jak často to dělají a kolik času věnují hraní.

5.1.1 Doba hraní

Na obrázku 5.1 je zobrazeno, jak dlouho hráči hrají Dota 2.



Obr.5.1 Doba hraní hráčů Dota 2

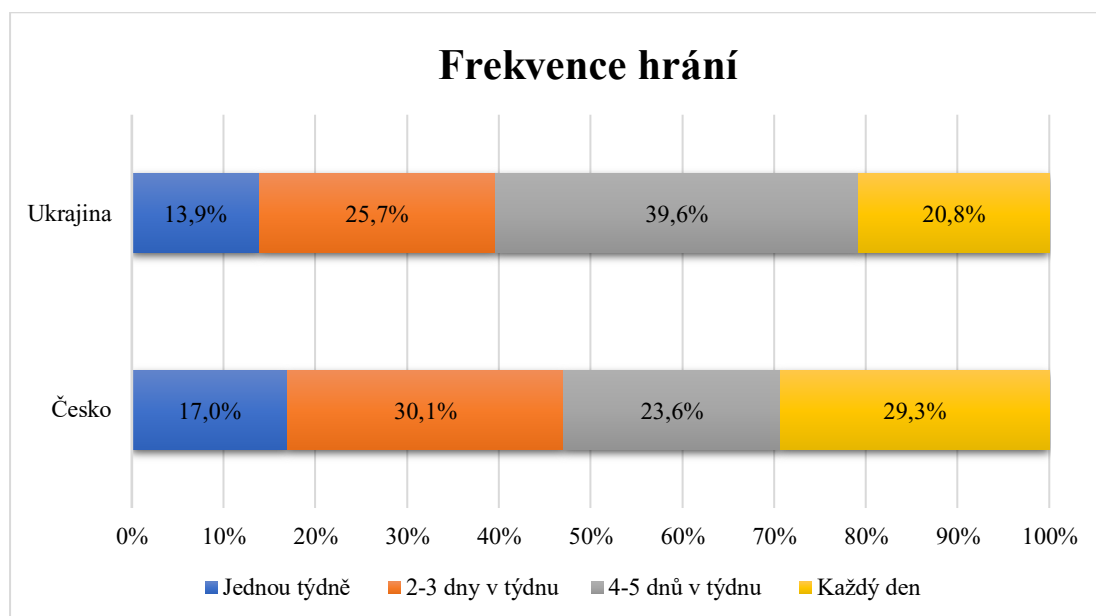
Zdroj: Vlastní zpracování

Připomeňme si, že Dota 2 byla vydána společností Valve v roce 2013, což znamená, že tato hra není nová. Spoustu hráčů z celého světa tráví svůj čas hraním Dota 2 každý den a není překvapivé, že největší podíl respondentů z obou států hraje tuto hru už 3 roky a více. Čeští hráči v průměru hrají tuto hru trochu déle (70,7%), než ukrajinští (69,3). Mezi respondenty si

kategorii „2 až 3 roky“ zvolilo 16,3% Čechů a 10,9% Ukrajinců, což jenom potvrzuje naši předchozí teorii o tom, že na českém území hráči hrají Dota 2 delší dobu. Od 1 do 2 let Dota 2 hraje přibližně stejný počet hráčů, jak z Ukrajiny (8,9%), tak z České republiky (6,5%). Hráčů, kteří hrají Dota 2 od 6 měsíců do 1 roku je v ČR dvakrát tolik (4,1%), co na Ukrajině (2%). Ale nováčků je mezi ukrajinskými gamery (8,9%) dost více než mezi českými (2,4%). Ve výsledku je vidět, že Dota 2 má svoje stálé publikum, hrající tuto hru už léta a nových hráčů moc nepřibývá.

5.1.2 Frekvence hraní

Na obrázku 5.2 je vidět, jak často hráči hrají Dota 2 během jednoho týdne.



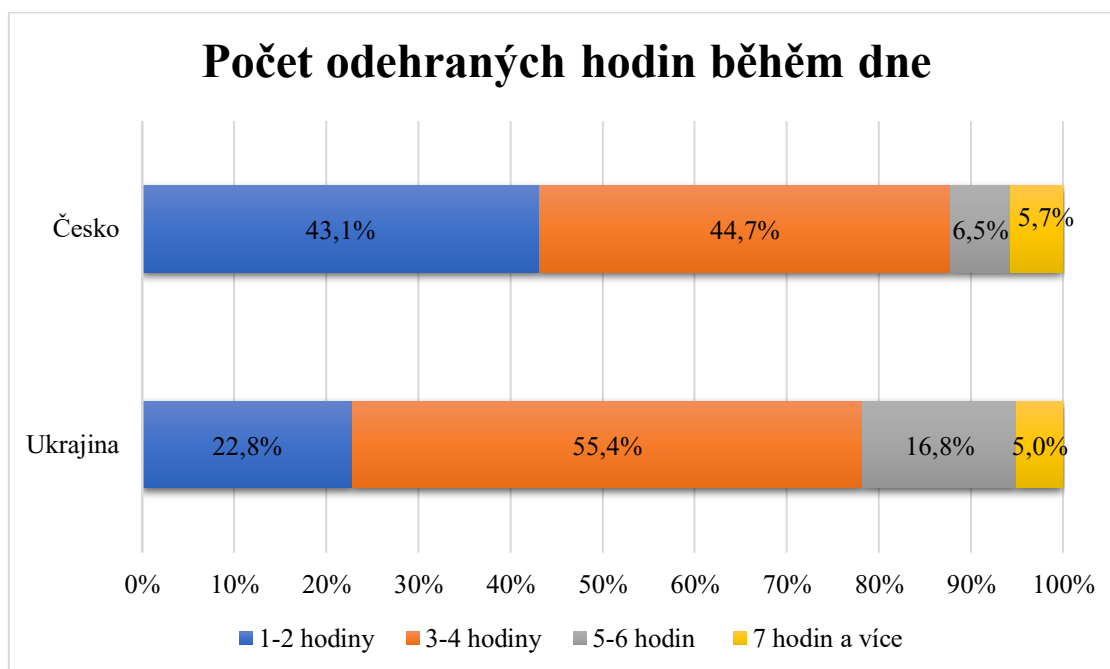
Obr.5.2 Frekvence hraní během týdne

Zdroj: Vlastní zpracování

V současné době je přístup k osobnímu počítači nebo notebooku pro většinu lidí možný každý den. Hry každým dnem zastávají velkou část našeho života. Frekvence hraní Dota 2 je velice podobná u obou států, přesto můžeme najít odlišnosti. Největší množství respondentů z Ukrajiny hraje Dota 2 čtyřikrát až pětkrát týdně (39,6%). Hráči z České republiky tráví nejčastěji u hry dva až tři dny týdně (30,1%). Celkem velká částka českých hráčů hraje Dota 2 každý den (29,3%) na rozdíl od ukrajinských gamerů (20,8%). Nejméně respondentů z obou států zvolilo kategorie „Jednou týdně“ (13,9% - Ukrajina; 17,1% - Česko).

5.1.3 Hraní denně

Na obrázku 5.3 je vidět kolik hodin denně respondent tráví hraním Dota 2.



Obr.5.3 Počet odehraných hodin Dota 2 během jednoho dne

Zdroj: Vlastní zpracování

Charakteristickým pro respondenty obou států, Ukrajiny (55,4%) a Česka (44,7%), je hrát Dota 2 od tří do čtyř hodin během jednoho dne. Jestli se podíváme na obrázek nahoře, je očividné, že ukrajinské hráči tráví hraním Dota 2 více volného času než čeští, protože kategorii „1 až 2 hodiny“ si vybralo 43,1% Ukrajinců a 22,8% Čechů a v ostatních kategoriích mají většinu ukrajinští respondenti. Výjimkou je kategorie „7 hodin a více“. Sice hraje víc než sedm hodin větší procento českých než ukrajinských hráčů, ale ten rozdíl je skoro nepatrný (0,7%).

Status respondenta je rozhodující v množství volného času, který může trávit hraním. Pomocí statistického testu Chi-Square byla ověřena hypotéza, jestli existuje vliv statusu respondenta na dobu hraní. Testovali se respondenti každého státu zvlášť. Výsledky testu jsou znázorněny v tabulce 5.1 dole.

Tab. 5.1 Chi-Square test, vliv statusu na dobu hraní (Česká republika)

		Value	Approximate Significance
Nominal by	Phi	0,443	0,020
Nominal	Cramer's V	0,256	0,020
N of Valid Cases		123	

Zdroj: Vlastní zpracování

Statistický test respondentů z České republiky ukázal, že existuje závislost mezi statusem respondenta a dobou hraní. Ačkoliv $\text{Sig.}=0,02$ je menší než α , což ukazuje na vliv jedné proměnné na druhou, tento vliv je nízký až střední, jelikož Cramerovo $V = 0,256$. To znamená, že množství času, který bude hráč trávit hraním Dota 2, závisí na statusu respondenta. Například studenti mají více volného času než fyzicky pracující lidé a proto mohou v průměru hrát Dota 2 častěji. Naopak fyzicky pracující spotřebitelé budou hrát méně.

Tab.5.2 Chi-Square test, vliv statusu na dobu hraní (Ukrajina)

		Value	Approximate Significance
Nominal by	Phi	0,475	0,030
Nominal	Cramer's V	0,274	0,030
N of Valid Cases		101	

Zdroj: Vlastní zpracování

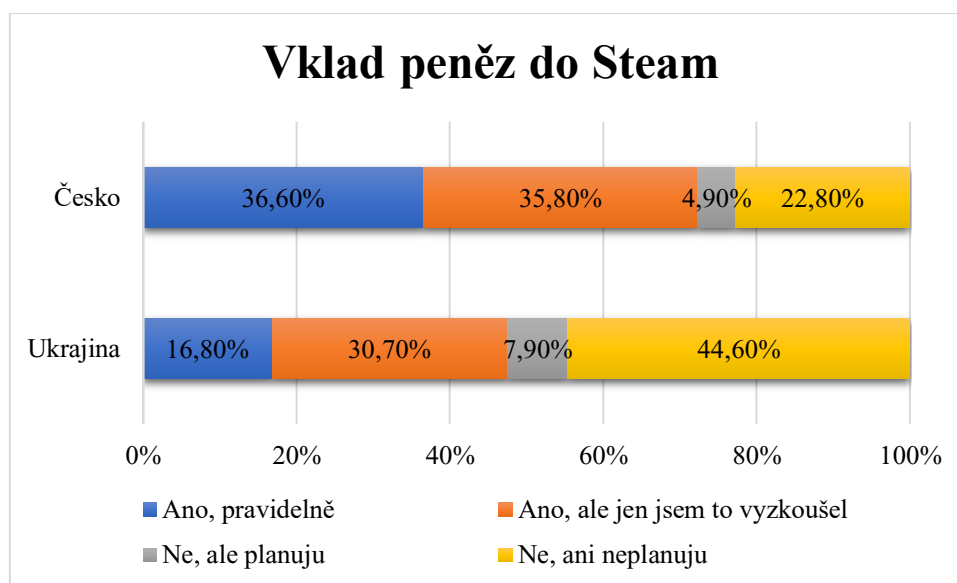
Výsledky statistického testu respondentů z Ukrajiny jsou skoro stejné. Test ukázal statistickou závislost mezi statusem spotřebitele a dobou hraní. $\text{Sig.}=0,03$, což je menší než α a Cramerovo $V = 0,274$, což znamená, že závislost je nízká až střední. Stejně jako v České republice 2 i na Ukrajině ovlivňuje status respondenta dobu strávenou za počítačem hraním Dota 2.

5.2 Nákupní chování spotřebitelů

V této podkapitole jsou znázorněny nákupní zvyklosti spotřebitelů. Podkapitola obsahuje souhrn otázek, které se týkají vkladu virtuálních peněz, sumy vložených peněz, nakupovaného obsahu, důvodů koupí a motivací.

5.2.1 Vklad peněz

Na obrázku 5.4 je znázorněn vklad peněz respondentů z Ukrajiny a z Česka



Obr. 5.4 Vkládání peněz do Steam

Zdroj: Vlastní zpracování

V Dota 2 na rozdíl od League of Legends neexistuje interní herní měna, kterou by si hráči mohli zakoupit. Takže na nákup virtuálního zboží spotřebitele vkládají svou státní měnu (pokud je dostupná v Steam) nebo dolary (pokud státní měna v Steam není) do Steamu. Tím pádem ukrajinští hráči vkládají hřivny a čeští Eura (jelikož se nacházíme v Evropské unii). Situace je na trhu s virtuálním zbožím ve hře Dota 2 taková, že obrovské procento ukrajinských hráčů vůbec nevkládá do hry peníze (44,6%). V Česku to procento je dvakrát menší (22,8%), což znamená, že Češi nakupují více virtuálního zboží než Ukrajinci. Nejpopulárnější kategorie mezi českými respondenty během dotazování byla „Ano pravidelně“ (36,6%), ale kategorie „Ano, ale jen jsem to vyzkoušel“ je prakticky totožná. (35,8%). Dost velká část Ukrajinců vyzkoušela vkládání peněz (30,7%), ale pravidelně nakupuje jen menší část ukrajinských respondentů (16,8%).

Pro porovnání respondentů obou států bylo ze čtyř kategorií vytvořeno dvě skupiny. První byla vytvořena z kategorií „Ano pravidelně“ a „Ano, ale jen jsem to vyzkoušel“. Druhou skupinu tvoří respondenti, kteří zvolili kategorii „Ne, ale plánuju“ a „Ne, ani neplánuju“. Tím pádem jsem mohl zkontrolovat procento lidí, kteří celkově vkládají a nevkládají peníze do hry, a porovnat data. Většina českých respondentů vkládá do hry peníze (72,4%). Ukrajínští hráči naopak vkládají peníze do hry méně často (47,5%) než Češi. Výsledky jsou uvedeny na tabulce 5.3 dole.

	Ukrajina	Česko
Ano, pravidelně\ Ano, ale jen jsem to vyzkoušel	47,5%	72,4%
Ne, ale plánuju\ Ne, ani neplánuju	52,5%	27,6%

Tab.5.3 Porovnání vkládání peněz obou států.

Zdroj: Vlastní zpracování

Ve většině případů vkládají do her peníze lidé, které si to můžou dovolit. To znamená, že teoretický status respondenta by měl mít silný vliv na vklad peněz. Tato teorie byla prověřena dole statistickým testem Chi-Square v programu SPSS pro každou zemi zvlášť.

Tab.5.4 Chi-Square test, vliv statusu na vklad peněz (Česká republika)

		Value	Approximate Significance
Nominal by	Phi	0,365	0,175
Nominal	Cramer's V	0,211	0,175
N of Valid Cases		123	

Zdroj: Vlastní zpracování

V tabulce 5.4 nahoře jsou vidět výsledky statistického testu pro české respondenty. Sig.=0,175, což je více než hladina významnosti (0,05). Test ukázal, že závislost mezi skupinami „Status“ a „Vklad peněz“ neexistuje. To znamená, že podle statusu českého respondenta není možné uhodnout, jestli vkládá peníze do hry nebo ne.

Tab.5.5 Chi-Square test, vliv statusu na vklad peněz (Ukrajina)

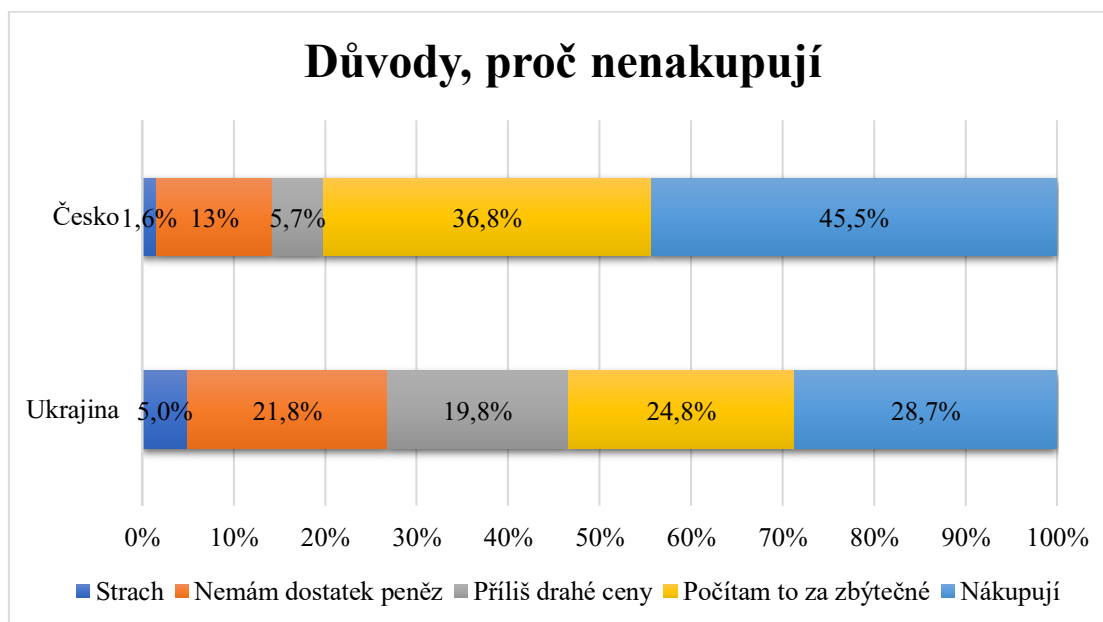
		Value	Approximate Significance
Nominal by	Phi	0,585	0,001
Nominal	Cramer's V	0,338	0,001
N of Valid Cases		101	

Zdroj: Vlastní zpracování

Statistický test závislosti dopadl jinak a měl pozitivní výsledek v případě ukrajinských hráčů. Na tabulce 5.5 nahoře jsou vidět výsledky Chi-Square testu a jsou celkem pozitivní. Sig.=0,001, což vypovídá o závislosti dvou skupin. Podle hodnoty Cramerovo V, která se rovná 0,338, se dá říct, že závislost je spíše slabá než silná. To znamená, že podle statusu ukrajinských respondentů je vidět, jestli vkládají peníze do hry Dota 2 nebo nevkládají.

5.2.2 Důvod, proč nekupují

Na obrázku 5.5 jsou uvedeny důvody, proč respondenti virtuální zboží nenakupují.



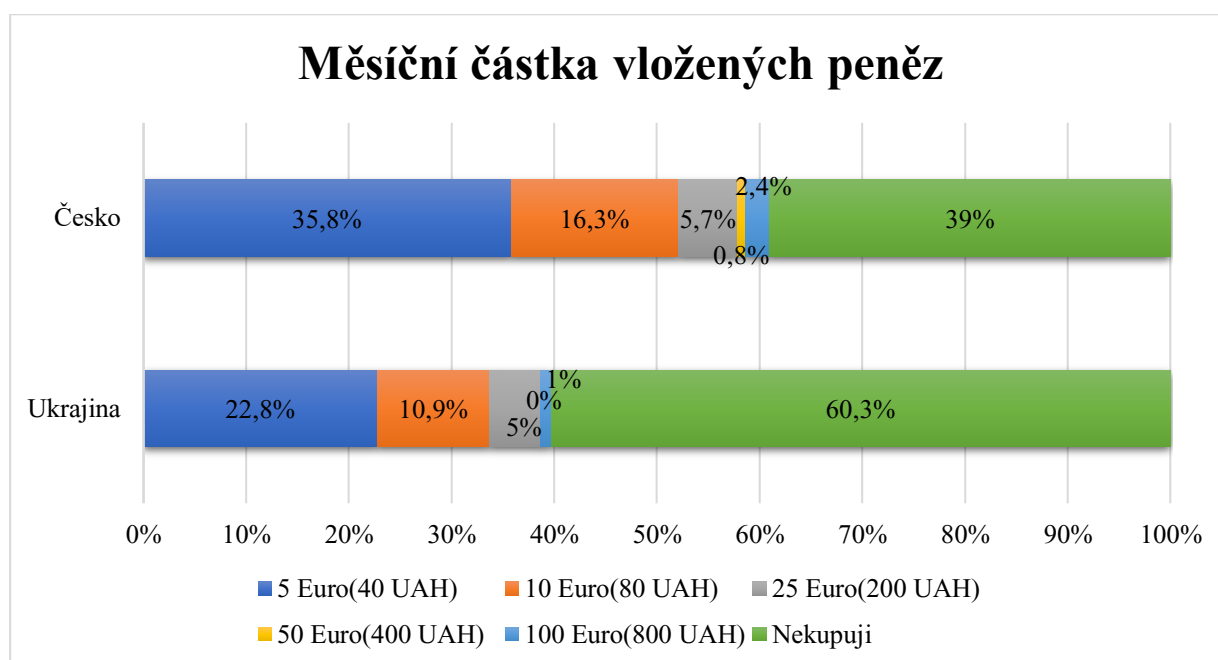
Obr. 5.5 Důvody, proč respondenti nekupují virtuálního zboží

Zdroj: Vlastní zpracování

Většina nenakupujících Čechů (36,8%) počítá vkládání peněz a následující nákup virtuálního zboží za zbytečné utrácení peněz, jelikož zboží v Dota 2 nepřidává Vám žádnou výhodu v herním procesu. Ve většině případů je virtuální zboží ve hře jenom kosmetická záležitost. Někteří Ukrajinci to také považují za zbytečné (24,8%), ale většina nenakupuje buď proto, že na to nemá dostatek financí, nebo je to pro ně příliš drahé (41,6%). Nejméně spotřebitelů z obou regionů má strach utracet peníze za virtuální zboží, zde opět vyhrávají Ukrajinci (5%).

5.2.3 Suma peněz vložených do Steam během jednoho měsíce

Na obrázku 5.6 jsou zobrazeny částky peněz, které hráči vkládají do hry Dota 2 každý měsíc.



Obr. 5.6 Měsíční suma vložených peněz do hry

Zdroj: Vlastní zpracování

Pokud porovnáme částky, které spotřebitelé mohou vložit do Steam a dále použít peníze ve hře Dota 2, tak se liší. Proto je nutné převést každou částku z hřiven na eura. Srovnání můžeme vidět v tabulce 5.6 dole.

Ukrajinské možnosti vložení peněz	Ukrajinské možnosti vložení peněz převedené na Eura podle kurzu k 06.06.2019	České možnosti vložení peněz
40 UAH	1,32 Euro	5 Euro
80 UAH	2,64 Euro	10 Euro
200 UAH	6,59 Euro	25 Euro
400 UAH	13,19 Euro	50 Euro
800 UAH	26,38 Euro	100 Euro

Tab. 5.6 Porovnání možnosti vkladu peněz

Zdroj: Vlastní zdroj

Jak je vidět v tabulce nahoře, rozdíl částek je přibližně 400%. Na první pohled se může zdát, že virtuální zboží přes ukrajinský Steam stojí méně, jelikož Ukrajinci mají možnosti vložit méně peněz, ale ceny pro oba státy jsou totožné a je to jenom malá iluze.

Větší půlka ukrajinských respondentů nekupuje virtuální peníze (60,3%). Procento nenakupujících Čechů je mnohem menší (39%), než Ukrajinců. Co mají příslušníci obou států společné, je to, že nejoblíbenější zvolenou částkou je ta nejnižší (5 Euro pro české hráče a 40 hřiven pro ukrajinské). Nejméně zvolenou variantou byla kategorie „50 Euro“ pro české respondenty a žádný respondent z Ukrajiny nezvolil 400 hřiven. Kategorie „25 Euro (400UAH)“ také nebyla moc populární mezi respondenty (5% - Česko, 5,7% - Ukrajina).

Na základě příjmu spotřebitelů virtuálního zboží je možné zjistit, jestli si spotřebitel zakoupí větší částku peněz nebo ne. To v podstatě ukáže, jestli respondenti, kteří vydělávají více peněz vkládají do hry větší částky. Na zjištění této problematiky byla použita korelační analýza, během které se braly v potaz částky peněz a měsíční příjem respondentů. Analýza byla provedená dvakrát pro každou zemi zvlášť.

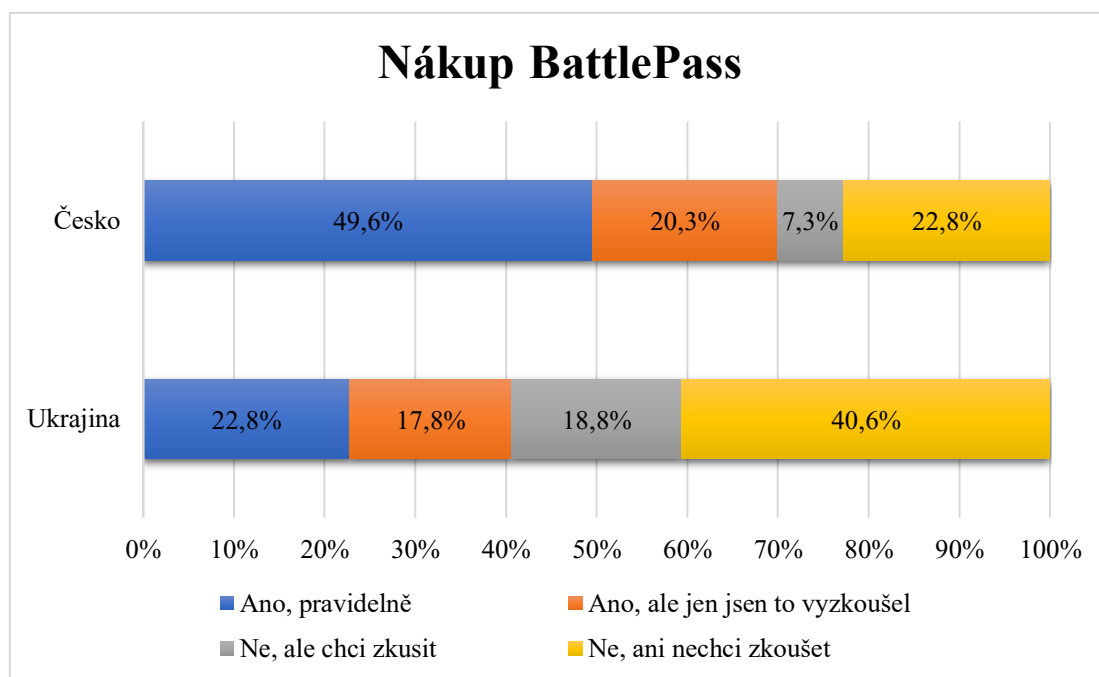
Pro vyhodnocení korelace byl použit Spearmanův koeficient. Po vyhodnocení výsledků v České republice bylo zjištěno, že žádná závislost mezi proměnnými neexistuje. Jelikož korelační koeficient vyšel 0,028, tak je možné říct, že proměnné mají velmi slabý kladný vztah (Příloha 5 – Tab. 6). Zároveň $Sig.=0,754$, což je mnohem více než 0,05. Na základě výsledků korelace byla hypotéza číslo 1 zamítnuta. Mezi skupinami „Kolik vydělává/dostává spotřebitel“ a „Jakou částku peněz spotřebitel vkládá do hry“ neexistuje žádná statistická závislost. To znamená, že není možné říct, jakou částku peněz vloží spotřebitel podle jeho příjmu, a naopak není možné říct, jaký příjem má spotřebitel podle částky peněz vložené do hry.

Z výsledků na Ukrajině byla zjištěna slabá až střední závislost mezi proměnnými. Korelační koeficient u ukrajinských respondentů vyšel $-0,238$, což hovoří o slabé záporné závislosti (Příloha 5 – Tab. 8). Zároveň Signifikace ukrajinských respondentů se rovná $0,017$, což je menší než hladina významnosti $0,05$. Proměnné mají negativní vztah a hypotéza byla přijata. To znamená, že mezi skupinami „Kolik dostává spotřebitel“ a „Jakou částku peněz spotřebitel vkládá do hry“ existuje závislost.

Závislost na Ukrajině je nízká a v České republice vůbec neexistuje, což říká, že hypotéza č. 1 je zamítnuta.

5.2.4 Nákup BattlePass

Na obrázku 5.7 je zobrazen nákup BattlePass podle země.



Zdroj: Vlastní zpracování

Obr. 5.7 Nákup BattlePass podle země

BattlePass má mezi českými hráči obrovskou popularitu, jelikož skoro polovina respondentů z České republiky (49,6%) ho kupuje pravidelně. Situace na ukrajinském virtuálním trhu Dota 2 je o něco horší, pouze 22,8% respondentů kupuje BattlePass pravidelně a velké procento (40,6%) ho ani nechce vyzkoušet. Nevlastní a ani si ho nechce pořídit 22,8% českých respondentů a jenom 7,3% nemá BattlePass, ale chtěli by to zkusit. Pokud opět spojíme odpovědi do dvou skupin: do první budou patřit kategorie „Ano, pravidelně“ a „Ano, ale jen

jsem to vyzkoušel“ a do druhé „Ne, ale chci zkusit“ a „Ne, ani nechci zkoušet“ jak to uvedeno na tabulce 5.7 dole, tak uvidíme, že více než polovina ukrajinských respondentů (59,4%) si nikdy nezakoupila BattlePass na rozdíl od Čechů. Mnohem menší část českých respondentů si nikdy nepořídila toto virtuální zboží (30,1%).

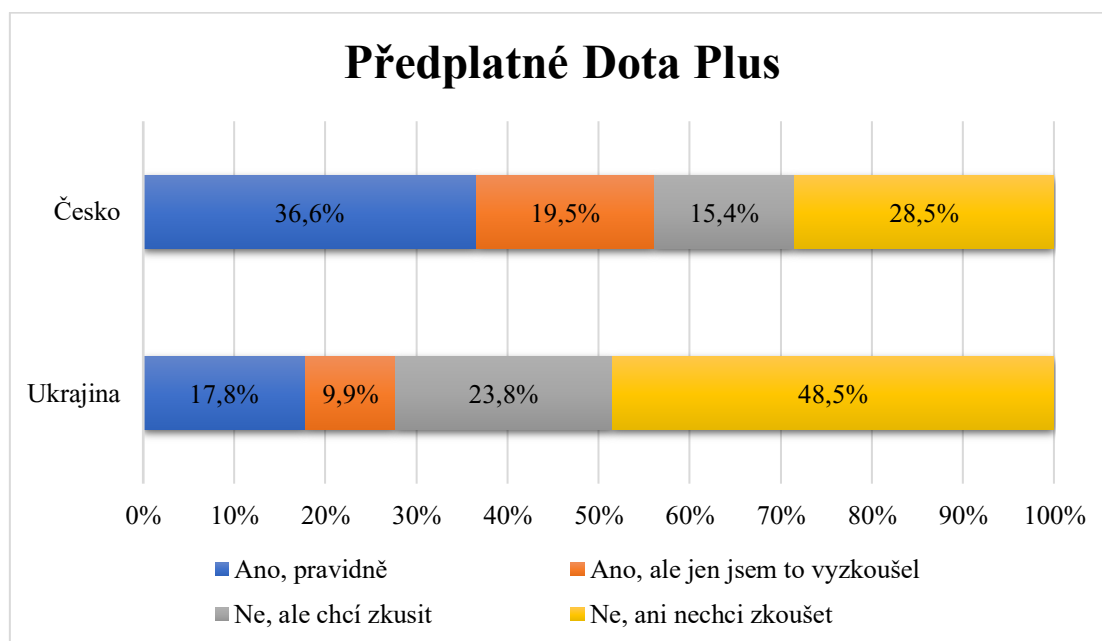
Tab.5.7 Nákup BattlePass podle země

	Ukrajina	Česko
Ano, pravidelně\ Ano, ale jen jsem to vyzkoušel	40,6%	69,9%
Ne, ale chci zkusit\ Ne, ani nechci to zkoušet	59,4%	30,1%

Zdroj: Vlastní zpracování

5.2.5 Předplatné Dota Plus

Na obrázku 5.8 je znázorněn nákup předplatného Dota Plus podle země.



Zdroj: Vlastní zpracování

Obr.5.8 Nákup předplatného Dota Plus podle země

Situace s předplatným Dota Plus vypadá velice podobně jako nákup BattlePass. Opět je nejčastěji zvolenou variantou odpovědi českých respondentů „Ano, pravidelně“, ale tentokrát se tato odpověď objevuje o něco méně často (36,6%). Pravidelně Dota Plus nakupuje jenom

17,8% ukrajinských respondentů, což je ještě méně, než pravidelně nakupujících BattlePass. (22,8%) Mezi ukrajinskými hráči nevlastní ani si nechce vyzkoušet předplatné 48,8%. Celkem se odpovědi na otázku nákupu předplatného Dota Plus a nákupu BattlePass moc neliší, jak je ukázáno v přehledné tabulce 5.8, kde jsem porovnal jednotlivé odpovědi a seskupil je do dvou skupin.

Tab.5.8 Porovnání nákupu BattlePass a Dota Plus podle země

	Ukrajina				Česko			
	BattlePass		Dota Plus		BattlePass		Dota Plus	
Ano, pravidelně	22,8%	40,6%	17,8%	27,7%	49,6%	69,9%	36,6%	56,1%
Ano, ale jen jsem to vyzkoušel	17,8%		9,9%		20,3%		19,5%	
Ne, ale chci to zkusit	18,8%	59,4%	23,8%	72,3%	7,3%	30,1%	15,4%	43,9%
Ne ani nechci to zkusit	40,6%		48,5%		22,8%		28,5%	

Zdroj: Vlastní zpracování

Na tabulce nahoře důležité byly seskupené odpovědi označené žlutou barvou. Z tabulky je vidět, že čeští a stejně i ukrajínští respondenti si pořizují BattlePass více než Dota Plus. Dota Plus je docela novinkou ve hře Dota 2, která existuje méně než 1 rok. BattlePass existuje už velice dlouhou dobu (první BattlePass byl v roce 2013) a tak dá se říct, že může být populárnější, jelikož si na Dota Plus ještě hodně hráčů nestihlo zvyknout nebo to zkusit.

Podle grafu a tabulek zobrazených v této a předchozí podkapitole bylo zjištěno, že BattlePass a Dota Plus mají podobně rozdělené odpovědi a na základě toho jsem se rozhodl prověřit jejich závislost pomocí statistického testu Chi-Square. Závislost byla prověřena u každé země zvlášť.

Tab. 5.9 Závislost Dota Plus a BattlePass (Česko)

		Value	Approximate Significance
Nominal by	Phi	0,838	0,000
Nominal	Cramer's V	0,484	0,000
N of Valid Cases		123	

Zdroj: Vlastní zpracování

Nákup BattlePass a předplatné Dota Plus v České republice nejen vypadají podobně, ale dokonce i mají statistickou závislost. Sig.= 0,000, což ukazuje na vzájemnou propojenost proměnných a na jejich vzájemný vliv. Podle proměnné Cramerovo V, která se rovná 0,484, lze říct, že závislost mezi proměnnými „Nákup BattlePass“ a „Předplatné Dota Plus“ má střední sílu. Z výsledku testu lze vyvodit, že hodně českých respondentů, kteří vlastní BattlePass zároveň předplácejí Dota Plus a naopak, pokud hráč nenakupuje BattlePass, tak s velkou pravděpodobností není předplatitelem Dota Plus.

Tab. 5.10 Závislost Dota Plus a BattlePass (Ukrajina)

		Value	Approximate Significance
Nominal by	Phi	1,202	0,000
Nominal	Cramer's V	0,694	0,000
N of Valid Cases		101	

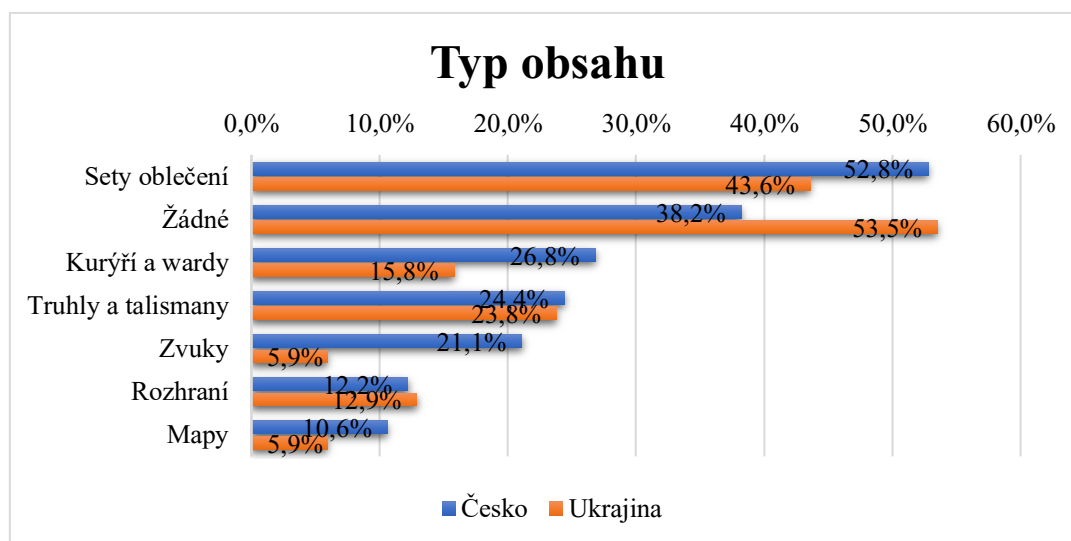
Zdroj: Vlastní zpracování

Statistické testy ukrajinských respondentů ukázali ještě lepší výsledky. Závislost mezi nákupem BattlePass a předplatným Dota Plus je docela silná. Signifikace, která se rovná 0,000 ukazuje, že proměnné se opravdu ovlivňují navzájem a Cramerovo V, které se rovná 0,694 vypovídá o dost silné závislosti. Což znamená, že na Ukrajině nákup BattlePass a předplácení Dota Plus jsou propojeny více než v Česku. Ukrajinský hráč, který si koupí BattlePass, si tak s ještě větší pravděpodobností pořídí předplatné Dota Plus, než český hráč nebo naopak si nezakoupí žádnou z těchto věcí.

V obou zemích závislost mezi nákupem BattlePass a nákupem předplatného Dota Plus existuje, což říká, že hypotéza č. 2 je potvrzená.

5.2.6 Nákup obsahu

V Dota 2 spotřebitelé nakupují virtuální zboží za reálné peníze, které vkládají do platformy Steam, kde se nachází hra a pak je mohou utrácet za herní obsah. Na obrázku 5.9 jsou znázorněny výsledky preferovaného herního obsahu. U vyplňování této části dotazníku si respondenti mohli zvolit jednu nebo více odpovědí.



Obr. 5.9 Preferovaný typ obsahu podle států

Zdroj: Vlastní zpracování

Na obrázku je vidět jaké procento všech respondentů z Ukrajiny a České republiky si zvolilo konkrétní variantu. Většina Ukrajinců nenakupuje virtuální zboží v Dota 2, proto nejvíce ukrajinských hráčů (53,5%) zvolilo variantu „Žádné“. Češi s utracením peněz za virtuální obsah nemají tak velký problém a utrácí více než spotřebitelé z východní Evropy. Nejpopulárnějším obsahem jsou dle výzkumu sety oblečení, jak u Ukrajinců (43,6%), tak i u Čechů (52,8%). 4,4% Čechů a 23,8% Ukrajinců mají v oblíbě truhly a talismany. Pokud brát v úvahu, že uvnitř truhel se skoro v každém případě nachází různé sety oblečení nebo kurýři, tak se dá vyvodit, že nejdůležitější pro spotřebitele Dota 2 je vizuální stránka hrdinů. Mapy nejsou mezi hráči tak populární. Jenom malá část ukrajinských (12,9%) a českých (12,2%) hráčů utrácí za rozhraní. Co se týče zvuků a hlasatelů, tak je čeští hráči (21,1%) kupují mnohem častěji, než ukrajínští (5,9%).

Dále jsou uvedené ty samé výsledky tentokrát podle pohlaví, aby bylo vidět, jaký obsah více preferují ženy a jaký muži v různých zemích.

Tab. 5.11 Preferovaný typ obsahu podle pohlaví v Česku

	Muži	Muži %	Ženy	Ženy %
Sety	53	52%	12	57%
Žádné	39	38,2%	8	38%
Kurýři a wardy	24	22,5%	9	42%
Truhly a talismany	21	20,6%	9	42%
Zvuky	20	19,6%	6	28,5%
Rozhraní	10	9,8%	5	23,8%
Mapy	9	8,8%	4	19%

Zdroj: Vlastní zpracování

Nejpopulárnějším obsahem v České republice, jak pro ženy, jelikož 57% žen si zvolilo toto kritérium, jako preferované, tak i pro muže, kteří si v 52% případů zvolili toto kritérium, jsou sety oblečení hrdinů. Druhé místo v tabulce preferovaného obsahu u mužů obsadilo kritérium „Žádné“. Tady se názory mezi pohlavím liší, jelikož o druhé místo se u žen dělí dvě kritéria a to jsou „Kurýři a wardy“ a „Truhly a talismany“. Každé získalo 42% hlasů. V 38% případů nemají ženy z České republiky zájem o žádný obsah. Nejméně zvolenou variantou v případech obou pohlaví jsou mapy.

Tab.5.12 Preferovaný typ obsahu podle pohlaví na Ukrajině

	Muži	Muži %	Ženy	Ženy %
Žádné	49	56,3%	5	35,7%
Sety	36	41,4%	8	57%
Truhly a talismany	20	23%	4	28,6%
Kurýři a wardy	11	12,6%	5	35,7%
Rozhraní	10	11,5%	3	21,4%
Zvuky	4	4,6%	2	14,3%
Mapy	3	3,4%	3	21,4%

Zdroj: Vlastní zpracování

U ukrajinských respondentů výsledky vypadají jinak. Nejvíce mužů z Ukrajiny (56,3%) zboží vůbec nekupuje. Ženy nejvíce preferují sety oblečení (41,4%). Žádné virtuální

zboží nenakupuje 35,7% žen. Stejný počet žen preferuje kurýry a wardy. Nejméně preferovaným obsahem u ukrajinských mužů jsou mapy. Ženy si zvolily zvuky jako nejméně preferovaný obsah.

5.2.7 Důvody nákupu

Každý hráč má svou vlastní motivaci ke koupi virtuálního zboží. Pro někoho je důležité, jak daná věc vypadá, někdo se dívá jenom na cenu a někdo se chce prostě odlišit, a proto si kupuje něco neobvyklého. Pomocí výzkumu bylo zjištěno, čím se řídí spotřebitel před koupí virtuálního zboží. Vytvořil jsem pět podle mě nejpobulárnějších důvodů, které by mohly vést ke transakci. Ve škálové otázce respondenti mohli vyhodnotit, jak podstatné pro ně tvrzení jsou a ohodnotit je od 1 (nemá to pro ně význam) do 5 (má význam) bodů.

Dole v tabulce 5.13 jsou uvedené střední hodnoty důvodů podle země.

Tvrzení	Ukrajina	Česko
	Střední hodnota	
Jedinečný design virtuálního zboží	3,54	3,25
Snaha se odlišit od davu	3,13	2,28
Slevy na virtuální zboží	2,90	2,44
Novinka mezi virtuálním zbožím	2,74	2,12
Popularita virtuálního zboží	2,26	1,97

Tab.5.13 Důvody nákupu podle země

Zdroj: Vlastní zpracování

Největší hodnotu pro respondenty obou států má jedinečný design, který dosáhl střední hodnoty 3,54 na Ukrajině a 3,25 v České republice. Pokud vezmeme v úvahu fakt, že střední hodnota 3 je neutrální střed, tak hodnoty, které jsou menší než 3 nemají význam (Hodnoty označené červenou barvou) a hodnoty, které jsou větší než 3 mají význam (Hodnoty označené zelenou barvou) pro respondenty. Nejnížší hodnotu, jak pro české hráče (2,26), tak i pro ukrajinské (1,97) je popularita virtuálního zboží mezi ostatními hráči. Velice nízkou hodnotu u českých respondentů (1,97) mají také novinky mezi virtuálním zbožím. Pro ukrajinské respondenty mají význam pouze dvě tvrzení uvedená v tabulce a pro české respondenty jenom jedinečný design virtuálního zboží. (viz Příloha č. 6, Tabulky č. 1 a č. 2)

Tvrzení	Ukrajina		Česko	
	Střední hodnota			
Pohlaví	Muži	Ženy	Muži	Ženy
Jedinečný design virtuálního zboží	3,47	4	3,19	3,57
Snaha se odlišit od davu	2,99	4	2,29	2,24
Slevy na virtuální zboží	2,93	2,71	2,25	3,33
Novota virtuálního zboží	2,61	3,57	2,09	2,29
Popularita virtuálního zboží	2,17	2,79	1,93	2,14

Tab.5.14 Důvody nákupu podle pohlaví a země

Zdroj: Vlastní zpracování

Nejvýznamnější důvod nákupu virtuálního zboží je jedinečný design virtuálního zboží, jelikož pouze toto tvrzení má pozitivní význam u obou pohlaví v obou zemích (průměr bodů podle škály je více než 3). Jako nejslabší důvod nákupu, který nemá skoro žádný význam pro respondenty obou pohlaví a obou států byla zvolená popularita virtuálního zboží mezi ostatními hráči. Podobně odpovídali také muži, jak Ukrajiny, tak i z České republiky. Pro ně má význam jenom jedinečný design zboží a zbylé čtyři kategorie nemají takový velký vliv na nákup. Větší rozdíly jsou viditelné v odpovědích ženského pohlaví. Pro ukrajinské ženy je velkým důvodem nákupu virtuálního obsahu jedinečný design a snaha se odlišit od davu, jelikož mají průměr až 4, ale také ovlivňují jejich nákup i novinky mezi virtuálním zbožím. České hráčky na rozdíl od Ukrajinek nepreferují ani tak novinky mezi virtuálním zbožím, jako spíše slevy na virtuální obsah. (viz Příloha č. 7, Tabulky č. 1 a č. 2)

5.2.8 Vlivy na nákup virtuálního zboží

Kromě důvodů, proč spotřebitelé nakupují zboží, existují různé faktory, které mohou tento nákup ovlivnit. Společnost může nalákat spotřebitele novým designem nebo tematickou událostí, která bude trvat omezený čas a mít speciální zboží, které se dá sehnat jenom v tuto časovou periodu. Ve škálové otázce dole na tabulce 5.15 mohli respondenti subjektivně vyhodnotit ty nejpodstatnější a ohodnotit je od 1 (nemá to pro něj význam) do 5 (má význam) bodů. (viz Příloha č. 6, Tabulky č. 3 a č. 4)

Tvrzení	Ukrajina	Česko
	Střední hodnota	
Nový design věci	3,20	2,96
Provedení tematické události	3,13	2,71
Novota věci	3,13	2,52
Slevy na obsah	2,91	2,70
Popularita obsahu mezi ostatními hráči	2,32	2,12

Zdroj: Vlastní zpracování

Tab.5.15 Vlivy na nákup podle země

Faktory uvedené v tabulce výš mají větší význam pro ukrajinské hráče než pro české. Jestli brát v potaz průměr 3 na škále jako neutrální bod, tak je vidět, že pro respondenty z České republiky žádný z faktorů nemá vliv na nákup (označené červeně). Naopak pro hráče z Ukrajiny měla tvrzení význam ve třech z pěti případů. Sice tento význam není zásadní, jelikož střední hodnota překročila neutrální bod jenom o pár desetín, ale rozdíl mezi zeměmi je viditelný. Největší hodnotou v případech obou zemí byl nový design věci. Na Ukrajině tato hodnota byla 3,20 a pro hráče na území České republiky 2,96, což je nejvyšší a nejbližší hodnota k průměru u respondentů z Česka. Nejnižší hodnotou byla popularita obsahu mezi ostatními hráči téměř totožně zastoupena, jak u Ukrajinců (2,32), tak i u Čechů (2,12). Čeští hráči vcelku nakupují více než ukrajinští, jelikož kupní síla České republiky je mnohem lepší než kupní síla Ukrajiny a ceny na virtuální zboží jsou stejné. Z toho vychází, že pro ukrajinské respondenty jsou tyto faktory důležitější než pro české.

Dále v tabulce 5.16 lze vidět, jak jednotlivá tvrzení ovlivňují hráče Dota 2 podle pohlaví. (viz Příloha č. 7, Tabulky č. 3 a č. 4)

Tvrzení	Ukrajina		Česko	
	Střední hodnota			
Pohlaví	Muži	Ženy	Muži	Ženy
Nový design věci	3,1	3,79	2,90	3,24
Provedení tematické událostí	3,07	3,50	2,65	3
Novota věci	3,05	3,64	2,46	2,81
Slevy na obsah	2,87	3,14	2,54	3,48
Popularita obsahu mezi ostatními hráči	2,22	2,93	2,14	2,05

Zdroj: Vlastní zpracování

Tab.5.16 Vlivy na nákup podle země a pohlaví

Na tabulce 5.16 je dobře vidět, že ukrajinští muži jsou ovlivnitelnější než čeští, stejně tak i ukrajinské ženy jsou více ovlivnitelné než české ženy. Celkem pro ukrajinské muže mají význam tři tvrzení, která jsou označena zelenou barvou a to jsou „Nový design věci“, „Provedení tematické události“ a „Novinky“. Na rozdíl od ukrajinských hráčů mužského pohlaví pro české muže nemá vliv žádný faktor z tabulky. Celkově ženy obou zemí faktory z tabulky ovlivňují více než muži. Pro ukrajinské ženy mají význam čtyři faktory z pěti. Pro české respondentky jsou důležité tři faktory a to jsou design, tematické události a slevy.

Ve výsledku je vidět, že Ukrajinci jsou ovlivnitelnější různými faktory než čeští respondenti. Podle výzkumu více virtuálního zboží nakupují čeští respondenti, jak je ukázáno v předchozích podkapitolách a většina respondentů z České republiky jsou muži. Čeští muži nakupují dost virtuálního zboží, ale přitom nemají žádný faktor, který by zásadně ovlivnil jejich nákup, z čehož se dá vyvodit, že čeští muži mají své vlastní priority a postoje pro nákup virtuálního zboží, které je docela těžké změnit.

5.3 Shrnutí a návrhy

První a největší problém, který byl určen při výzkumu je nedůvěra ukrajinských občanů. Většina dotazníku ani nebyla rozkliknuta, protože potenciální respondenti si mysleli, že jde o obyčejný SPAM, se kterým se dá často setkat na ukrajinském internetu.

Celkem z marketingového výzkumu je vidět, že chování spotřebitelů z Ukrajiny a České republiky se liší, ale nevýrazně.

Většina hráčů, jak z Ukrajiny, tak i z České republiky hraje Dota 2 tři roky a více. Toto procento je skoro stejné u obou států (69,3% pro Ukrajinu a 70,7% pro Českou republiku). Mezi ukrajinskými respondenty je vidět více nováčku (8,9%), než mezi českými (2,4%). Frekvence hraní hráčů obou států je velice podobná, ale časový úsek strávený u hry se liší. V 43,1% případech Češi hrají jenom 1 až 2 hodiny denně. Většina respondentů z Česka (44,7%) ale hraje 3 až 4 hodiny denně. Zbýlých se 11,2% dělí na kategorie „5-6 hodin“ a „7 hodin a více“. Ukrajinci nejčastěji tráví za počítačem 3 až 4 hodiny denně (55,4%). Přibližně rovným dílem se Ukrajinští hráči rozdělili do kategorií „1-2 hodin“ (22,8%) a „5-6 hodin“ (16,8%). Zcela je jasné vidět, že ukrajinští respondenti hrají více než čeští.

Celkem z výzkumu můžeme vyčíst, že čeští respondenti nakupují virtuální zboží více, než ukrajinští a to, jak muži, tak i ženy. Takové výsledky výzkumu jsou docela logické, jelikož kupní síla Ukrajiny a České republiky je různá, ale ceny virtuálního zboží jsou totožné. Z

makroekonomické PEST analýzy je vidět, že průměrná mzda České republiky v roce 2019 je 31516 Kč a ukrajinská průměrná mzda v roce 2019 převedená na české koruny je 8377 Kč, což poukazuje na fakt, že finanční situace je v Česku lepší o více než 350%. Po provedení výzkumu také bylo zjištěno, že ceny na virtuální zboží obou států jsou stejné.

Na platformě Steam od společnosti Valve je hodně her různých žánrů. Každá z her má svou cenu, některé z nich jsou zdarma. Při koupi hry společnost Valve bere v úvahu ekonomickou situaci a kupní sílu státu, tudíž jsou ceny pro země se slabší ekonomikou menší. Funguje to takovým způsobem, že když si hráč zakoupí nějakou hru pomocí speciální nabídky pro jednotlivý stát, tak ji může aktivovat a hrát jenom na území daného státu. Třeba když si Ukrajinec zakoupí hru na Ukrajině tak hrát ji může jenom na území Ukrajiny. Pokud hráč zkusí zapnout hru zakoupenou na Ukrajině v České republice, tak platforma Steam nespustí hru a hráč dostane oznámení, že tato hra nemůže být spuštěna v tomto regionu. Stejně by to mohlo fungovat s virtuálním zbožím ve hře Dota 2 pro různé země a regiony. Virtuální obsah v Dota 2 by byl spojen s jednotlivým regionem a mohl být použit jenom v tomto regionu. Pro více než 40 % ukrajinských hráčů je důvodem k nekupování obsahu Dota 2 buď nedostatek peněz nebo příliš vysoké ceny. Tyto dva faktory jsou velmi úzce propojené a mají mezi sebou celkem silný vztah. Kdyby ceny v ukrajinském regionu byly nižší, tak by si větší počet hráčů mohl dovolit zakoupit virtuální zboží a trh by fungoval lépe.

V České republice funguje trh virtuálního zboží lépe. Spousta českých hráčů vkládá peníze buď pravidelně nebo nepravidelně (72,4%), což je mnohem lepším výsledkem, než na ukrajinském trhu virtuálního zboží Dota 2 (47,5%). Čeští respondenti vkládají větší částky peněz, nakupují více BattlePassů a předplácejí více Dota Plus, jelikož mají na to více možností a peněz než Ukrajinci.

6 Závěr

Tématem diplomové práce byla analýza spotřebitelského chování hráčů online hry Dota 2 od společnosti Valve Corporation na Ukrajině a v České republice. Cílem práce bylo analyzovat a následně popsat chování spotřebitelů obou zemí, porovnat chování respondentů jednotlivých zemí mezi sebou, objasnit důvody nekoupi virtuálního zboží, identifikovat faktory, které ovlivňují spotřebitelské chování hráčů a rovněž popsat vlivy, které působí na hráče při nákupu.

V první části diplomové práce byla vypracovaná teoretická východiska, která se týkají spotřebitelského chování. Další část zahrnuje charakteristiku počítačové hry Dota 2. V této části jsou popsáni konkurenti na virtuálním trhu žánru MOBA her, makroekonomická charakteristika Ukrajiny a České republiky vypracovaná pomocí PEST analýzy a nákupní model hry Dota 2. Obsahem metodické části pak byla přípravná a realizační fáze výzkumu. Výzkum probíhal pomocí online dotazování na internetových stránkách, fórech a sociálních sítích. Dotazník byl složen z 16 otázek. Získání primárních dat probíhalo v dubnu a květnu 2019 roku. Celkový počet nasbíraných odpovědí byl 286 respondentů ze kterých 62 bylo odfiltrováno, neboť byli příslušníky jiných států. Následně byly nasbírané odpovědi převedeny do datových matic a analyzovány pomocí programu Microsoft Office Excel a statistického programu SPSS Statistic.

Marketingový výzkum ukázal, že rozdíly spotřebitelského chování mezi respondenty Ukrajiny a České republiky existují. Většina respondentů hraje Dota 2 tři roky a více a tráví hraním tři až čtyři hodiny denně. Zároveň výzkum ukázal, že čeští respondenti hrají dvakrát až třikrát týdně nebo každý den, zatímco ukrajinští hráči čtyřikrát až pětkrát týdně. Bylo zjištěno, že celkově čeští hráči nakupují virtuální obsah Dota 2 více než ti ukrajinští. Také Češi vkládají do hry větší částky peněz. Ekonomická situace Ukrajiny je horší než ekonomická situace České republiky, což dělá kupní sílu Ukrajinců mnohem slabší. Slabší kupní síla zásadně ovlivnila důvody nekoupi virtuálního zboží na Ukrajině, jelikož ceny za virtuální obsah jsou totožné. Nejčastějšími důvody, proč si ukrajinští hráči nezakoupili zboží, jsou nedostatek peněz a příliš drahé ceny. Také dosti velké procento ukrajinských respondentů nekupuje virtuální obsah, protože to považují za zbytečné, jelikož zboží v Dota 2 nepřináší žádnou výhodu v herním procesu. V Česku hodně hráčů buď nakupuje virtuální obsah nebo nenakupuje, protože to považuje za zbytečné. Co se týče nákupu BattlePass a předplatného Dota Plus, tak odpovědi jsou podobné pro respondenty obou zemí. Češi kupují BattlePass a Dota Plus o něco více. Také výzkum ukázal statistickou závislost mezi nákupem BattlePass a

předplatným Dota Plus. To znamená, že při koupi jednoho virtuálního zboží si spotřebitel s větší pravděpodobností zakoupí i to druhé.

Práce byla omezena nízkou ochotou ukrajinských respondentů odpovídat na dotazníky. Při zpracování této práce autor použil program Microsoft Excel a statistická program IBM SPSS Statistic 26. Situace na trhu virtuálního zboží se velice rychle mění a vyvíjí, a proto se výsledky tohoto výzkumu mohou lišit každým rokem.

Seznam použité literatury

Odborná literatura

- [1] FORET, Miroslav. *Marketingový průzkum*. 2. akt. vyd. Brno: Computer Press 2012. 116 s. ISBN 978-80-265-0038-4.
- [2] HOYER, Wayne, Deborah MACINNIS, Rik PIETERS. *Consumer Behavior*. 7th ed. Boston, OH: South Western Cengage Learning, 2016. 525 s. ISBN 978-1-305-50727.
- [3] JOBBER, David, Fiona ELLIS-CHADWICK. *Principles and practice of marketing*. 7th ed. Maidenhead: McGraw-Hill Education, 2013. 885 s. ISBN 9780077140007
- [4] KARDES, Frank, Maria CRONLEY and Thomas CLINE. *Consumer Behavior*. 2nd ed. Stamford: Cengage Learning, 2015. 576 p. ISBN 978-1-133-58767-5.
- [5] KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování*. Praha: Oeconomica, 2010. 158 s. ISBN 978-80-245-1698-1.
- [6] KOZEL, Roman a kol. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X
- [7] SOLOMON, Michael R. *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. 9th ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2010. 421 p. ISBN 978-0-1361-1092-7.
- [8] TAHAL, Radek a kol. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada, 2017. 264 s. ISBN 978-80-271-0206-8.
- [9] VYSEKALOVÁ, Jitka et al. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

Vědecké články

- [10] HAMARI, Juho, Kati ALHA, Simo JARVELA, Matias KIVIKANGAS, Jonna KOIVITSO and Janne PAAVILAINEN. *Why do players buy in-game content? An empirical study on concrete purchase motivations*. Computers on Human Behavior Vol. 68, [online]. 2017, 538-546. ISSN 0747-5632.
- [11] ZENDLE, David a Paul CAIRNS. *Video game loot boxes are linked to problem gambling: Results of a large-scale survey*. PLoS ONE [online]. 2018, 13(11), 1-12 [cit. 2019-04-08]. DOI: 10.1371/journal.pone.0206767. ISSN 19326203.

Elektronické dokumenty

- [12] ČESKÁ ASOCIACE ESPORTU. *Co je esport*. [online]. PLEGI s.r.o, esport.cz © 2019. [cit. 2019-03-13] Dostupné z: <https://www.esport.cz/co-je-esport>
- [13] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. ČSÚ: *Příjmy, výdaje a životní podmínky domácností* [online]. ČSU [26.04.2019]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/zivotni_uroven_sпотреba_domacnosti_prace
- [14] DOTA2. *Dota Plus*. [online]. Valve Corporations Inc., ©2019. [cit. 2019-04-08] Dostupné z: <https://www.dota2.com/plus>
- [15] DOTA2. *Informace o hře*. [online]. Valve Corporations Inc., ©2019. [cit. 2019-04-05] Dostupné z: <http://www.dota2.com/play/>
- [16] DOTA2. *The International BattlePass*. [online]. Valve Corporations Inc., ©2019. [cit. 2019-04-08] Dostupné z: <https://www.dota2.com/international/battlepass/>
- [17] DOTA2RU. *Жанр игры*. [online]. Dota2.ru ©2010-2019 [cit. 2019-05-17] Dostupné z: <https://dota2.ru/article/2-zhanr-igry/>
- [18] HEROES OF NEWERTH. *Informace o hře*. [online]. Frostburn Studios, Inc., ©2019. [cit. 2019-04-05] Dostupné z: <https://www.heroesofnewerth.com/>
- [19] HEROES OF THE STORM. *Informace o hře*. [online]. Blizzard Entertainment, Inc., ©2019. [cit. 2019-04-05] Dostupné z: <https://heroesofthestorm.com/en-us/game/>
- [20] HNORI. *Что нужно знать о Dota 2 тем, кто в неё играет*. [online]. Cyber.sports.ru ©2015-2019. [cit. 2019-03-13] Dostupné z: <https://cyber.sports.ru/tribuna/blogs/theinternational/620860.html>
- [21] LEAGUE OF LEGENDS. *Informace o hře*. [online]. Riot Games, Inc., © 2016. [cit. 2019-04-05]. Dostupné z: <http://gameinfo.eune.leagueoflegends.com/cs/game-info/>
- [22] LIQUIPEDIA. *The International*. [online]. Liquipedia.net © 2019. [cit. 2019-04-10]. Dostupné z: https://liquipedia.net/dota2/The_International
- [23] STEAM CHARTS. *An ongoing analysis of Steam's concurrent players*. [online]. SteamCharts.com ©2019. [cit. 2019-03-02] Dostupné z: <https://steamcharts.com/>
- [24] STEAM CHARTS. *An ongoing analysis of Steam's concurrent players of Dota 2*. [online]. SteamCharts.com ©2019. [cit. 2019-03-02] Dostupné z: <https://steamcharts.com/app/570>

- [25] STEAM COMMUNITY. *Ceny na zboží*. [online]. Valve Corporations Inc., ©2019. [cit. 2019-05-23] Dostupné z: <https://steamcommunity.com/market/search?appid=570>
- [26] STEAM COMMUNITY. *Přidat prostředky do mojí Steam peněženky*. [online]. Valve Corporations Inc., ©2019. [cit. 2019-04-16] Dostupné z: <https://store.steampowered.com/steamaccount/addfunds>
- [27] THAVAMUNI, Sagguneswaraan, Hadzariah ISMAIL and Hiroyuki IIDA. *An Analysis of Gamification on Dota 2's Business Model*. [online]. [cit. 2019-04-10]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/327239121_An_Analysis_of_Gamification_on_Dota_2's_Business_Model
- [28] TWITCH TRACKER. *Statistics of Dota 2*. [online]. TwitchTracker ©2019. [cit. 2019-04-15] Dostupné z: <https://twitchtracker.com/games/29595>
- [29] ДЕРЖАВНА СЛУЖБА СТАТИСТИКИ УКРАЇНИ. *Демографічна та соціальна статистика / Доходи та умови життя*. [online]. UKRSTAT [01.04.2019]. Dostupné z: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

Seznam zkratek

Atd.	A tak dále
č	číslo
ČR	Česká republika
DotA	Defence of the Ancient
H	hypoteza
HotS	Heroes of the Storm
Kč	Koruna česká
LoL	League of Legends
MOBA	Multiplayer online battle arena
OSVČ	Osoba samostatně výdělečně činná
PUBG	Playerunknown's Battlegrounds
Tab.	Tabule
TI	The International
UAN	Ukrajinská hřivna

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byl(a) seznámen(a) s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové (bakalářské) práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové (bakalářské) práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 26 dubna 2019



Anton Sarbash

Seznam příloh

Příloha č.1 Dotazník pro české respondenty

Příloha č.2 Dotazník pro ukrajinské respondenty

Příloha č.3 Struktura respondentů

Příloha č.4 Hraní Dota 2

Příloha č.5 Nákupní chování spotřebitelů

Příloha č.6 Důvody a vlivy nákupu virtuálního zboží

Příloha č.7 Tabulky třídění druhého stupně

Přílohy

Příloha č. 1 Dotazník pro české respondenty

Vážení respondenti,

rád bych vás požádal o vyplnění tohoto dotazníku. Jsem studentem 2. ročníku navazujícího magisterského studia Ekonomické fakulty Vysoké školy báňské – Technické univerzity Ostrava a provádím výzkum týkající se chování uživatelů online Dota 2. Odpovědi a výsledky práce použiji ve své diplomové práci. Dotazník je zcela anonymní a získaná data využiji pouze k výše uvedeným účelům.

Bc. Anton Sarbash

1. Jak dlouho hrajete počítačovou hru Dota 2?
 - a) Méně než 6 měsíců
 - b) Od 6 měsíců do 1 roku
 - c) 1-2 roky
 - d) 2-3 roky
 - e) 3 roky a více
2. Jak často hrajete Dota 2?
 - a) Jednou za týden
 - b) 2-3 dny v týdnu
 - c) 4-5 dnů v týdnu
 - d) Každý den
3. Kolik času denně strávíte hraním Dota 2?
 - a) 1-2 hodiny
 - b) 3-4 hodiny
 - c) 5-6 hodin
 - d) 7 hodin a více
4. Vkládáte peníze do Steam, abyste mohli zakoupit virtuální zboží v Dota 2?
 - a) Ano, pravidelně
 - b) Ano, ale jen jsem to vyzkoušel
 - c) Ne, ale plánuju
 - d) Nemám o to zájem

5. Proč nekupujete virtuální zboží?
 - a) Strach utrácet peníze na virtuální zboží
 - b) Nemám na to peníze
 - c) Příliš vysoké ceny
 - d) Počítám to za zbytečné, nepřináší mi to žádnou výhodu v herním procesu
 - e) Nakupuji virtuální zboží
6. Jakou sumu peněz kupujete za měsíc v Steam?
 - a) 5 Euro
 - b) 10 Euro
 - c) 25 Euro
 - d) 50 Euro
 - e) 100 Euro
 - f) Nenakupuji
7. Kupujete BattlePass?
 - a) Ano, pravidelně
 - b) Ano, ale jen jsem to vyzkoušel
 - c) Ne, ale chci zkusit
 - d) Ne, ani nechci vyzkoušet
8. Jste předplatitelem Dota Plus?
 - a) Ano, pravidelně kupuji Dota Plus
 - b) Ano, ale jen jsem to vyzkoušel
 - c) Ne, ale chci zkusit
 - d) Ne, ani nechci vyzkoušet
9. Jaké jiné virtuální zboží kupujete v Dota 2?
 - a) Sety oblečení
 - b) Truhly a talismany
 - c) Kurýry a wardy
 - d) Rozhraní
 - e) Mapy
 - f) Zvuky (hlasatelé, hudba)
 - g) Žádné
10. Co pro Vás by bylo důležité při nákupu virtuálního zboží v Dota 2? (Ohodnoťte prosím následující body na stupnici 1 (nemá to pro mě význam) až 5 (má to pro mě význam))

	Tvrzení	1	2	3	4	5
a)	Sleva na virtuální zboží (Sety, truhly atd.)					
b)	Jedinečný design virtuálního zboží					
c)	Popularita virtuálního zboží mezi ostatními hráči					
d)	Snaha se odlišit od davu					
e)	Novinka mezi virtuálními zbožím					

11. Co může ovlivnit Váš nákup? Jak moc souhlasíte s následujícím tvrzením na stupnici 1 (zcela nesouhlasím) až 5 (zcela souhlasím).

	Tvrzení	1	2	3	4	5
a)	Slevy na obsah (Sety, truhly, kurýři atd.)					
b)	Nový design věci					
c)	Popularita obsahu mezi ostatními hráči					
d)	Provedení tematické události (Halloween, New Bloom festival atd.)					
e)	Novinka (Očekávaný set, nová truhla)					

12. Jaký je Váš příjem?

- a) 0-5000 Kč
- b) 5001-10000 Kč
- c) 10001-20000 Kč
- d) 20000-30000 Kč
- e) 30000 Kč a více

13. Jaké je Vaše pohlaví?

- a) Muž
- b) Žena

14. Jaký je Váš věk?

- a) 15-17 let
- b) 18-26 let
- c) 27-34 let
- d) 35-44 let
- e) 45 nebo starší

15. Jaké je Vaše povolání(status)?

- a) Student

- b) Nezaměstnaný
- c) Fyzická práce
- d) Mentální práce
- e) OSVČ

16. Stát, ve kterém žijete?

- a) Česko
- b) Slovensko
- c) Jiný...

Príloha č. 2 Dotazník pro ukrajinské respondenty

Здравствуйте уважаемые респонденты,

хотел бы Вас попросить выполнить короткую анкету. Я являюсь студентом магистратуры Экономического факультета Банского Университета в городе Острава в Чехии и провожу исследование которое касается потребительского поведения игроков Dota 2. Это абсолютно анонимная анкета, результаты которой будут использованы только в моей дипломовой работе.

Заранее Вас благодарю за помощь

Антон Сарбаш

1. Сколько лет(месяцев) вы играете в DotA 2?
 - a) Меньше 6 месяцев
 - b) От 6 месяцев до 1 года
 - c) 1-2 года
 - d) 2-3 года
 - e) 3 года и больше
2. Сколько дней в неделю вы играете в DotA 2?
 - a) 1 день в неделю
 - b) 2-3 дня в неделю
 - c) 4-5 дней в неделю
 - d) Каждый день
3. Сколько времени вы проводите в DotA 2 за день?
 - a) 1-2 часа
 - b) 3-4 часа
 - c) 5-6 часов
 - d) 7 часов и более
4. Вкладываете ли вы деньги в DotA 2 для покупки виртуальных товаров?
 - a) Да, постоянно
 - b) Да, но это было только пару раз
 - c) Нет, но хотелось бы
 - d) Нет и не планирую
5. Почему вы не покупаете виртуальные товары?

- a) Страх тратить деньги на виртуальные продукты
 - b) Недостаточно денежных средств
 - c) Слишком дорого
 - d) Считаю это лишним так как это не даёт мне преимущества в игровом процессе
 - e) Покупаю виртуальные продукты
6. Какую сумму денег вы тратите каждый месяц на DotA 2?
- a) 40 грн
 - b) 80 грн
 - c) 200 грн
 - d) 400 грн
 - e) 800 грн
 - f) Не трачу деньги
7. Покупаете BattlePass?
- a) Да, постоянно
 - b) Купил только 1 раз попробовать
 - c) Нет, но хотелось бы
 - d) Нет и не хочется
8. Вы подписчик Dota Plus?
- a) Да, на постоянной основе
 - b) Пробовал, но не понравилось
 - c) Нет, но хочу попробовать
 - d) Нет
9. Какие именно виртуальные товары вы покупаете в DotA 2?
- a) Сеты, предметы героев
 - b) Сокровищницы
 - c) Курьеры и варды
 - d) Интерфейс
 - e) Карты, погода
 - f) Комментаторы
 - g) Никакие
10. Что для вас было бы важно при покупке виртуальных товаров в DotA 2?(Оцените следующие факторы по шкале от 1(не имеет никакого значения) до 5(имеет значение))

	Утверждение	1	2	3	4	5
a)	Скидки на виртуальные товары(Сеты, сокровищницы а т.д.)					
b)	Особый дизайн товара					
c)	Популярность товара у остальных игроков					
d)	Возможность отличаться от остальных					
e)	Новинка (новый товар)					

11. Какие факторы бы на вас повлияли при покупке виртуальных товаров? (1 - не влияют, 5 - сильно влияют)

	Утверждение	1	2	3	4	5
a)	Скидки на товары					
b)	Новый дизайн товара					
c)	Популярность товара у остальных игроков					
d)	Тематическое мероприятие(Halloween, New Bloom фестиваль а т.д.)					
e)	Новинка(Долгожданный сет, новая сокровищница)					

12. Каков ваш доход?

- a) 0-5000 грн
- b) 5001-10000 грн
- c) 10001-20000 грн
- d) 20001-30000 грн
- e) 30000 грн и более

13. Укажите ваш пол

- a) Мужчина
- b) Женщина

14. Укажите ваш возраст

- a) 15-17 лет
- b) 18-26 лет
- c) 27-34 года
- d) 35-44 года
- e) 45 лет и выше

15. Укажите вашу деятельность

- a) Студент
- b) Безработный
- c) Физический труд
- d) Умственный труд
- e) Самозанятость

16. Укажите страну в которой живёте

- a) Украина
- b) Россия
- c) Другая...

Příloha č.3 Struktura respondentů

Tab.1 Pohlaví respondentů (Česko)

	Absolutní četnost	Relativní četnost
Muž	102	82,9%
Žena	21	17,1%
Celkem	123	100%

Tab.2 Pohlaví respondentů (Ukrajina)

	Absolutní četnost	Relativní četnost
Muž	87	86,1%
Žena	14	13,9%
Celkem	101	100%

Tab.3 Věk respondentů (Česko)

	Absolutní četnost	Relativní četnost
15-17 let	19	15,4%
18-26 let	86	69,9%
27-34 let	13	10,6%
35-44 let	3	2,4%
45 a více	2	1,6%
Celkem	123	100,0%

Tab.4 Věk respondentů (Ukrajina)

	Absolutní četnost	Relativní četnost
15-17 let	5	5,0%
18-26 let	71	70,3%
27-34 let	22	21,8%
35-44 let	2	2,0%
45 a více	1	1,0%
Celkem	101	100,0%

Tab.5 Status respondentů (Česko)

	Absolutní četnost	Relativní četnost
Student	75	61,0%
Nezaměstnaný	4	3,3%
Fyzický pracující	19	15,4%
Mentálně pracující	14	11,4%
OSVČ	11	8,9%
Celkem	123	100,0%

Tab.6 Status respondentů (Ukrajina)

	Absolutní četnost	Relativní četnost
Student	42	41,6%
Nezaměstnaný	2	2,0%
Fyzický pracující	24	23,8%
Mentálně pracující	18	17,8%
OSVČ	15	14,9%
Celkem	101	100,0%

Tab.7 Příjem respondentů (Česko)

	Absolutní četnost	Relativní četnost
0-5000 Kč	50	40,7%
5001-10000 Kč	19	15,4%
10001-20000 Kč	15	12,2%
20001-30000 Kč	21	17,1%
30001 Kč a více	18	14,6%
Celkem	123	100,0%

Tab.8 Příjem respondentů (Ukrajina)

	Absolutní četnost	Relativní četnost
0-5000 UAH	42	41,6%
5001-10000 UAH	28	27,7%
10001-20000 UAH	18	17,8%
20001-30000 UAH	4	4,0%
30001 UAH a více	9	8,9%
Celkem	101	100,0%

Příloha č.4 Hraní Dota 2

Tab.1 Doba hraní (Česká republika)

	Absolutní četnost	Relativní četnost
Méně než 6 měsíců	3	2,4%
Od 6 měsíců do 1 roku	5	4,1%
1-2 roky	8	6,5%
2-3 roky	20	16,3%
3 roky a více	87	70,7%
Celkem	123	100,0%

Tab.2 Doba hraní (Ukrajina)

	Absolutní četnost	Relativní četnost
Méně než 6 měsíců	9	8,9%
Od 6 měsíců do 1 roku	2	2,0%
1-2 roky	9	8,9%
2-3 roky	11	10,9%
3 roky a více	70	69,3%
Celkem	101	100,0%

Tab.3 Frekvence hraní (Česká republika)

	Absolutní četnost	Relativní četnost
Jednou týdně	21	17,1%
2 až 3krát týdně	37	30,1%
4 až 5krát týdně	29	23,6%
Každá den	36	29,3%
Celkem	123	100,0%

Tab.4 Frekvence hraní (Ukrajina)

	Absolutní četnost	Relativní četnost
Jednou týdně	14	13,9%
2 až 3krát týdně	26	25,7%
4 až 5krát týdně	40	39,6%
Každá den	21	20,8%
Celkem	101	100,0%

Tab.5 Hraní denně (Česká republika)

	Absolutní četnost	Relativní četnost
1 až 2 hodiny	53	43,1%
3 až 4 hodiny	55	44,7%
5 až 6 hodin	8	6,5%
7 hodin a více	7	5,7%
Celkem	123	100,0%

Tab.6 Hraní denně (Ukrajina)

	Absolutní četnost	Relativní četnost
1 až 2 hodiny	23	22,8%
3 až 4 hodiny	56	55,4%
5 až 6 hodin	17	16,8%
7 hodin a více	5	5,0%
Celkem	101	100,0%

Příloha č.5 Náкупní chování spotřebitelů

Tab.1 Vklad peněz (Česká republika)

	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ano, pravidelně	45	36,6%
Ano, ale jen jsem to vyzkoušel	44	35,8%
Ne, ale plánuju	6	4,9%
Ne, ani neplánuju	28	22,8%
Celkem	123	100,0%

Tab.2 Vklad peněz (Ukrajina)

	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ano, pravidelně	17	16,8%
Ano, ale jen jsem to vyzkoušel	31	30,7%
Ne, ale plánuju	8	7,9%
Ne, ani neplánuju	45	44,6%
Celkem	101	100,0%

Tab.3 Důvod, proč nekupují (Česká republika)

	Absolutní četnost	Relativní četnost
Strach utracet peníze za virtuální zboží	2	1,6%
Nemám dostatek peněz	16	13,0%
Příliš drahé ceny	7	5,7%
Počítám to za zbytečné, nepřináší mi to žádnou výhodu v herním procesu	49	39,8%
Nakupují virtuální zboží	56	45,5%
Celkem	123	100,0%

Tab.4 Důvod, proč nekupují (Ukrajina)

	Absolutní četnost	Relativní četnost
Strach utracet peníze za virtuální zboží	5	5,0%
Nemám dostatek peněz	22	21,8%
Příliš drahé ceny	20	19,8%
Počítám to za zbytečné, nepřináší mi to žádnou výhodu v herním procesu	25	24,8%
Nakupují virtuální zboží	29	28,6%
Celkem	101	100,0%

Tab.5 Suma peněz vložených do Steam během jednoho měsíce (Česká republika)

	Absolutní četnost	Relativní četnost
5 Euro	44	35,8%
10 Euro	20	16,3%
25 Euro	7	5,7%
50 Euro	1	0,8%
100 Euro	3	2,4%
Nekupují	48	39,0%
Celkem	123	100,0%

Tab. 6 Příjem/Částka peněz Česká republika (Korelace – Spearmanův koeficient)

Correlations				
			castkapenez	prijem
Spearman's rho	sumapenez	Correlation Coefficient	1,000	0,028
		Sig. (2-tailed)		0,754
		N	123	123
	prijem	Correlation Coefficient	0,028	1,000
		Sig. (2-tailed)	0,754	

Tab.7 Suma peněz vložených do Steam během jednoho měsíce (Ukrajina)

	Absolutní četnost	Relativní četnost
40 UAH	23	22,8%
80 UAH	11	10,9%
200 UAH	5	5,0%
400 UAH	0	0,0%
800 UAH	1	1,0%
Nekupují	61	60,4%
Celkem	101	100,0%

Tab.8 Příjem/Částka peněz Ukrajina (Korelace – Spearmanův koeficient)

Correlations				
			prijem2	kolik_penez
Spearman's rho	prijem2	Pearson Correlation	1	-,238*
		Sig. (2-tailed)		0,017
		N	101	101
	kolik_penez	Pearson Correlation	-,238*	1
		Sig. (2-tailed)	0,017	

Tab.9 Nákup BattlePass (Česká republika)

	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ano, pravidelně	61	49,6%
Ano, ale jen jsem to vyzkoušel	25	20,3%
Ne, ale chci zkusit	9	7,3%
Ne, ani nechci zkoušet	28	22,8%
Celkem	123	100,0%

Tab.10 Nákup BattlePass (Ukrajina)

	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ano, pravidelně	23	22,8%
Ano, ale jen jsem to vyzkoušel	18	17,8%
Ne, ale chci zkusit	19	18,8%
Ne, ani nechci zkoušet	41	40,6%
Celkem	101	100,0%

Tab.11 Předplatné Dota Plus (Česká republika)

	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ano, pravidelně kupuji Dota Plus	45	36,6%
Ano, ale jen jsem to vyzkoušel	24	19,5%
Ne, ale chci to zkusit	19	15,4%
Ne, ani nechci to zkoušet	35	28,5%
Celkem	123	100,0%

Tab.12 Předplatné Dota Plus (Ukrajina)

	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ano, pravidelně kupuji Dota Plus	18	17,8%
Ano, ale jen jsem to vyzkoušel	10	9,9%
Ne, ale chci to zkusit	24	23,8%
Ne, ani nechci to zkoušet	49	48,5%
Celkem	101	100,0%

Tab.13 Nákup obsahu (Česká republika)

	Absolutní četnost	Relativní četnost
Sety oblečení	65	52,8%
Truhly a talismany	30	24,4%
Kurýři a wardy	33	26,8%
Rozhraní	15	12,2%
Mapy	13	10,6%
Zvuky (hlasatele, hudba)	26	21,1%
Žádné	47	38,8%
Celkem	229	186,7%

Tab.14 Nákup obsahu (Ukrajina)

	Absolutní četnost	Relativní četnost
Sety oblečení	44	43,6%
Truhly a talismany	24	23,8%
Kurýři a wardy	16	15,8%
Rozhraní	13	12,9%
Mapy	6	5,9%
Zvuky (hlasatele, hudba)	6	5,9%
Žádné	54	53,5%
Celkem	163	161,4%

Příloha č.6 Důvody a vlivy nákupu virtuálního zboží

Tab.1 Důvody nákupu virtuálního zboží (Česká republika)

Škálové body	Absolutní četnost					Střední hodnota
	1	2	3	4	5	
Sleva na virtuální zboží (Sety, truhly atd.)	55	11	24	14	19	3,25
Jedinečný design virtuálního zboží	33	6	18	29	37	2,28
Popularita virtuálního zboží mezi ostatními hráči	65	24	16	9	9	2,44
Snaha se odlišit od davu	61	14	16	16	16	2,12
Novinka mezi virtuálními zbožím	63	17	19	13	11	1,97

Tab.2 Důvody nákupu virtuálního zboží (Ukrajina)

Škálové body	Absolutní četnost					Střední hodnota
	1	2	3	4	5	
Sleva na virtuální zboží (Sety, truhly atd.)	21	16	35	10	19	3,54
Jedinečný design virtuálního zboží	14	6	27	19	35	3,13
Popularita virtuálního zboží mezi ostatními hráči	34	25	29	8	5	2,90
Snaha se odlišit od davu	19	12	27	23	20	2,74
Novinka mezi virtuálními zbožím	27	18	26	14	16	2,26

Tab.3 Vlivy na nákup virtuálního zboží (Česká republika)

	Absolutní četnost					Střední hodnota
Škálové body	1	2	3	4	5	
Slevy na obsah (Sety, truhly, kurýři atd.)	48	9	23	18	25	2,96
Nový design věci	31	18	26	21	27	2,71
Popularita obsahu mezi ostatními hráči	58	22	23	10	10	2,52
Provedení tematické události (Halloween, New Bloom festival atd.)	41	13	33	13	23	2,70
Novota věci (Očekávaný set, nová truhla)	46	20	23	15	19	2,12

Tab.4 Vlivy na nákup virtuálního zboží (Ukrajina)

	Absolutní četnost					Střední hodnota
Škálové body	1	2	3	4	5	
Slevy na obsah (Sety, truhly, kurýři atd.)	21	14	35	15	16	3,20
Nový design věci	17	8	35	20	21	3,13
Popularita obsahu mezi ostatními hráči	31	27	29	8	6	3,13
Provedení tematické události (Halloween, New Bloom festival atd.)	21	14	24	15	27	2,91
Novota věci (Očekávaný set, nová truhla)	18	14	30	15	24	2,32

Příloha č. 7 Tabulky třídění druhého stupně

Tab.1 Důvody nákupu virtuálního zboží podle pohlaví (Česká republika)

Report						
pohlaví		Proč kupují [slevy]	Proč kupují [design]	Proč kupují [popularita]	Proč kupují [odlišnost]	Proč kupují [nový]
muze	Mean	2,25	3,19	1,93	2,29	2,09
	N	102	102	102	102	102
	Std. Deviation	1,426	1,597	1,204	1,513	1,321
zeny	Mean	3,33	3,57	2,14	2,24	2,29
	N	21	21	21	21	21
	Std. Deviation	1,683	1,535	1,590	1,480	1,648
Total	Mean	2,44	3,25	1,97	2,28	2,12
	N	123	123	123	123	123
	Std. Deviation	1,521	1,587	1,274	1,501	1,377

Tab.2 Důvody nákupu virtuálního zboží podle pohlaví (Ukrajina)

Report						
pohlavi		Proč kupují [slevy]	Proč kupují [design]	Proč kupují [popularita]	Proč kupují [odlišnost]	Proč kupují [nový]
Muze	Mean	2,93	3,47	2,17	2,99	2,61
	N	87	87	87	87	87
	Std. Deviation	1,345	1,429	1,133	1,385	1,417
Zeny	Mean	2,71	4,00	2,79	4,00	3,57
	N	14	14	14	14	14
	Std. Deviation	1,490	,961	1,188	,961	1,016
Total	Mean	2,90	3,54	2,26	3,13	2,74
	N	101	101	101	101	101
	Std. Deviation	1,360	1,382	1,155	1,376	1,405

Tab.3 Vlivy na nákup virtuálního zboží podle pohlaví (Česká republika)

Report						
pohlavi		Co ovlivňuje [Slevy]	Co ovlivňuje [design]	Co ovlivňuje [Popularita]	Co ovlivňuje [udalost]	Co ovlivňuje [Novota]
Muzi	Mean	2,54	2,90	2,14	2,65	2,46
	N	102	102	102	102	102
	Std. Deviation	1,546	1,466	1,313	1,474	1,426
Ženy	Mean	3,48	3,24	2,05	3,00	2,81
	N	21	21	21	21	21
	Std. Deviation	1,601	1,609	1,322	1,581	1,721
Total	Mean	2,70	2,96	2,12	2,71	2,52
	N	123	123	123	123	123
	Std. Deviation	1,589	1,490	1,309	1,492	1,479

Tab.4 Vlivy na nákup virtuálního zboží podle pohlaví (Ukrajina)

Report						
pohlavi		Co ovlivňuje [Slevy]	Co ovlivňuje [design]	Co ovlivňuje [Popularita]	Co ovlivňuje [udalost]	Co ovlivňuje [Novota]
Muži	Mean	2,87	3,10	2,22	3,07	3,05
	N	87	87	87	87	87
	Std. Deviation	1,301	1,356	1,125	1,508	1,422
Ženy	Mean	3,14	3,79	2,93	3,50	3,64
	N	14	14	14	14	14
	Std. Deviation	1,512	,975	1,269	1,286	1,151
Total	Mean	2,91	3,20	2,32	3,13	3,13
	N	101	101	101	101	101
	Std. Deviation	1,327	1,327	1,166	1,481	1,398

